

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торгово-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Комунікаційна діяльність підприємства в індустрії краси»

(за матеріалами ФОП «Гарапач Світлана Іванівна», Київська обл., Києво-Святошинський р-н, с. Софіївська Борщагівка)

студентки 4 курсу 5 групи
Спеціальності 061 «Журналістика»
Спеціалізації «Реклама та зв'язки
з громадськістю»

Лайко Ірини
Анатоліївни

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Яцюк Дмитро
Васильович

Гарант освітньо-
професійної програми
д.е.н., доц.

Лісун Яніна
Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА.....	6
1.1 Характеристика комунікаційної діяльності салону краси «Sorphy»	6
1.2 Дослідження комунікаційної діяльності конкурентів салону краси «Sorphy»	15
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	29
2.1 Шляхи удосконалення комунікаційної діяльності салону краси «Sorphy»	29
2.2. Розробка комунікаційної програми салону краси «Sorphy» на друге півріччя 2020 р.....	36
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ	56

ВСТУП

Ситуація на економічній арені України значно погіршилася за період з 2018 року. За статистикою ukrstat.gov.ua можна відслідкувати, що в 2018 році кількість підприємств зменшилася у 6,8 разів, що свідчить про нестабільне становище на ринку. Також потужним якорем для розвитку бізнесу в Україні є введення надзвичайної ситуації та карантинних заходів у зв'язку із поширенням вірусного захворювання. Внаслідок чого прогнозують скрутне становище для української економіки. На даний час жодна підприємницька діяльність України не має гарантій на те, що її життєвий цикл не завершиться в 2020 році. На перший погляд здається, що конкурентне середовище значно звужується, а це дає можливість гравцям ринку впевнено утримувати свої позиції. Але чи справді це так? Проблема залишається актуальною, тому що ринок очолюють лідери своєї справи, а слабкі підприємства не витримують натиску та самоліквідуються. Рівень платоспроможності населення та попит на товари знижується. Кожного дня боротьба за місце на українському ринку зростає, а погрозуючих факторів стає дедалі більше: карантинні заходи, перспектива кризи, рівень інфляції, зростання податків, нововведення з боку чинного законодавства, недобросовісна конкуренція, тощо. Тому перед підприємцем постає питання: як утримати та покращити свої позиції на ринку.

В даний період часу важливим завданням для підприємця є утримання свого місця на ринку та запобігання варіативних засобів задля збереження доходів компанії.

Маркетингові комунікації – це система заходів, що спрямована на інформування та нагадування цільовій аудиторії про бренд, стимулювання збуту товарів, створення позитивного іміджу компанії, встановлення взаємовигідних партнерських стосунків, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотній зв'язок з аудиторією з метою аналізу та покращення своїх можливостей. Комунікаційний комплекс дає можливість підприємству

всебічно та якісно утримувати місце на ринку, поширювати його можливості та сприяти його розвитку.

Таким чином, проблематика дослідження комунікаційної діяльності є надзвичайно актуальною.

Теоретичні основи маркетингових комунікацій розроблені в наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених: О. Зозульов, Т. Діброва, Ф. Євдокимов, Є.В. Ромат, К.А. Башинська, І.О. Полторак, А.Ф. Павленко, Г.Г. Почепцов, Д. Чеффі, Дж. Сондерс, Ф. Котлер, К. Келлер, Д. Аакер, Дж. Бернет, В. Вонг, М. Хелфт, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Лейхіфф, С. Моріарті, Д. Огілві, В. Гавва.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є оцінка та розробка комунікативного комплексу для салону краси «Sophy».

Об'єктом дослідження є процес комунікаційної діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти удосконалення комунікаційної діяльності.

Завданнями дослідження є:

1. Моніторинг комунікаційної діяльності салону «Sophy»;
2. Дослідження комунікаційної діяльності в конкурентному середовищі салону «Sophy»;
3. Впровадження шляхів удосконалення комунікаційної діяльності підприємства;
4. Розробка комунікаційної програми салону краси «Sophy».

Методи дослідження: теоретичною та методологічною основою дослідження є загальнонаукові та спеціальні методи: структурно-логічний та категоріальний аналіз (для уточнення та визначення сутності окремих визначень); статистичний аналіз рядів динаміки (при дослідженні динаміки показників ефективності), моніторингу (при аналізі інформації щодо процесів управління маркетинговими комунікаціями; метод бальної оцінки (при визначенні маркетингового потенціалу з метою розробки

програми удосконалення комунікаційного комплексу підприємства) та метод експертних оцінок.

Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи є публікації вітчизняних та зарубіжних вчених із проблем маркетингових комунікацій; матеріали, зібрані автором у процесі дослідження.

Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку літературних джерел, додатків. Загальний обсяг дипломної роботи 68 стор., в роботі міститься 26 табл. і 22 рис.

РОЗДІЛ 1.

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Характеристика комунікаційної діяльності салону краси «Sophy»

Невпинний розвиток економічної діяльності в б'юті-сфері зумовлює ускладнене функціонування підприємств на українському ринку. Збіг таких факторів як: технологічний прогрес, розширення ринкових меж та зміни у законодавстві призводить до посилення конкурентного тиску. Конкурентне поле розширюється, в той час як зовнішні чинники заважають продуктивному розвитку. Умови для існування на внутрішніх ринках стають дедалі складнішими. Відтепер підприємствам потрібно не тільки опановувати мистецтво створення якісних послуг, а й набувати здатність до стратегічно правильної організації комплексу маркетингових комунікацій (МК).

Комунікаційна діяльність підприємства салону краси «Sophy» знаходиться на початку свого підйому. Компанія розпочала свою роботу нещодавно, тому наразі відбувається процес напрацювання клієнтської бази, встановлюється контакт із цільовими групами громадськості та набувається досвід роботи на комунікаційній арені. Зважаючи на те, що підприємство не користується послугами рекламних агенцій, швидкий результат від використання комунікаційних інструментів не очікується. Загальна характеристика салону краси «Sophy»:

- Час існування на ринку: відкрито у 2019-му році;
- Форма власності: приватна (ФОП);
- Кількість та склад робітників: 13 — 4 перукаря, косметолог, 2 майстри манікюру і педикюру, масажист, візажист, майстер депіляції, 2 адміністратори, прибиральниця;
- Орієнтація діяльності: на жителів СМТ Софіївська Борщагівка та СМТ Петропавлівська Борщагівка, а також на жителів Києва, зокрема на людей із середнім достатком.

Задля об'єктивної оцінки маркетингового комунікаційного комплексу салону краси «Sophy» було проведено аналіз 4P, який окреслює межі цінової політики, дає змогу досягнути фактори унікальності компанії та проаналізувати її нинішнє положення. Аналіз 4P представлено у табл. 1.1:

Таблиця 1.1

Аналіз 4P салону краси «Sophy» станом на квітень 2020 року

Product	Price
Асортимент послуг: • Перукарське мистецтво: стрижки, моделювання зачісок, фарбування, догляд за волоссям та бровами; • Барбер послуги: комплексний догляд за бородою, стрижка та фарбування бороди; • Депіляція: воскова, шугаринг; • Нігтьовий сервіс: манікюр та педикюр стандартний, європейський. • Візаж: мейкап, перманентний макіяж • Масаж: ліфтинг-масаж, вакуумний, аюрведичний	• Стрижка – від 200 до 400 грн. • Зачіски – від 350 до 750 грн. • Фарбування – від 300 грн (залежить від складності) • Барбер-послуги – від 180 грн. • Депіляція – від 180 грн. • Нігтьовий сервіс – від 300 грн. • Візаж – від 300 грн. • Масаж – від 350 грн Знижки: на свята, постійним клієнтам (програма лояльності) Акційні пропозиції на послуги
Place	Promotion
СМТ Софіївська Борщагівка, вул. Пушкіна 1В, 08131 1 км від м. Київ	Застосовуються такі інструменти МК: • Зв'язок із ц/а в Instagram та Facebook • Персональний продаж • Стимулювання збуту

Отже, після проведеного 4P-аналізу можна зазначити:

1. Асортимент послуг салону є широким та майже вичерпним для його сегменту;

2. Ціни є в межах середнього діапазону на ринку;
3. Елементом цінової політики є знижки, які діють періодично – близько через кожні 2-4 тижні, в залежності від свят, сезону року, навантаження працівників та кількості відвідувачів;
4. Введена програма лояльності, яка забезпечує унікальні умови для постійних клієнтів;
5. Дійсні акційні пропозиції, які дозволяють скористатися пакетом послуг за зменшеною ціною та ознайомитися з різними видами послуг;
6. Підприємство використовує різні елементи комплексу МК, в більшій мірі вони націлені на інформування ц/а та підтримання обізнаності та нагадування про роботу салону (вільний час запису, знижки, акційні пропозиції, демонстрація результатів робіт майстрів та відгуків клієнтів);
7. Онлайн-просування дає змогу впливати на створення інтернет-репутації, іміджу та підтримувати рівень довіри своїх споживачів;
8. Через обраний канал комунікації дуже легко отримувати зворотній зв'язок від своєї аудиторії, наприклад за допомогою: опитувань, приватного листування, створення так званого e-mail-маркетингу;
9. Персональні продажі можуть впливати на рівень доходу підприємства. Завдяки традиційному інструменту маркетингових комунікацій у салону є можливість підвищити показник середнього чеку мінімум на 5%.

Важливим елементом моніторингу комунікаційної діяльності є SWOT-аналіз. Інформативне дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства дає можливість об'єктивно оцінити ситуацію на ринку, звернути увагу на зовнішні та внутрішні чинники, які можуть сприяти або ж навпаки загрожувати вдалій роботі компанії. Дані SWOT-аналізу лежать в основі розробки комунікаційної програми підприємства. Важливо всебічно та ретельно досліджувати становище підприємства задля влучної постановки цілей та доцільного вибору інструментів МК.

У табл. 1.2 надані дані SWOT-аналізу для салону краси «Sophy»

Таблиця 1.2

SWOT-аналіз салону краси «Sophy»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Широкий спектр послуг - Комфортне приміщення - Високий рівень класифікації майстрів - Якісне обладнання та безпечні матеріали - Наявність знижок та акційних пропозицій - Дійсна програма лояльності - Довготривалі зв'язки з постачальниками	- Слабка комунікаційна політика - Несформована база постійних клієнтів - Недостатній рівень репутації - Відсутність залучення маркетингового відділу в своїй діяльності - Розміщення салону
Можливості	Загрози
- Відкриття нових курсів навчання для робітників - Поява нових тенденцій - Розвиток б'юті-індустрії, зокрема технологій	1. Посилення карантинних заходів 2. Поява сильних конкурентів 3. Збільшення податків 4. Наявність майстрів, які працюють вдома; 5. Зниження купівельної спроможності цільових споживачів послуг

Отже, результати SWOT-аналізу демонструють деякі особливості становища на ринку, які можуть призвести до втрати частини доходу або ж навпаки до розвитку підприємства. Складність ситуації полягає у тому, що загрози наразі є потужними та невідконтрольними за своєю природою. Карантинні заходи в перспективі можуть бути перешкодою для роботи підприємства на необмежений строк, тому доцільно вкладати зусилля саме в нинішнє положення роботи салону. Також на дохід підприємства має

безпосередній вплив зниження купівельної спроможності цільових споживачів, адже, орієнтуючись на дані досліджень Work.ua, 60% респондентів відповіли, що їх звільнили під час карантину, а нову роботу вони поки що не знайшли. Але є і позитивні фактори: з послабленням карантинних заходів салони краси першими відновили свою діяльність, а потік клієнтів є доволі інтенсивним.

Для всебічної оцінки комунікаційної діяльності салону краси «Sophy» було вирішено проаналізувати окремі інструменти МК та їх використання підприємством. Такий аналіз є доволі інформативним та здатен продемонструвати вже існуючий досвід застосування тих чи інших засобів маркетингових комунікацій. В ході моніторингу важливі всі дані, як попередні, так і актуальні станом на останні 3-6 місяців. Це дає можливість отримати історію та результативність окремих кейсів, визначити наявність синергії, а також проаналізувати фактори, які призвели до провалу або прогресу. Такого роду інформація надає можливість оперувати колишнім досвідом, використовувати нові дані та уникати помилок в майбутньому. У табл. 1.3 продемонстрований моніторинг історії використання інструментів МК салону краси «Sophy»:

Таблиця 1.3

**Моніторинг застосування традиційних інструментів МК
салону краси «Sophy» у 2019 р.**

Традиційні інструменти маркетингових комунікацій		
Перелік інструментів	Застосування	Опис використання
Реклама	-	Не використовувалося
Прямий маркетинг	+	Використовується on-line marketing за допомогою Instagram
PR та паблісіті	-	Не використовувалося
Персональні продажі	+	Використовується представлення послуг віч-на-віч, у ролі продавця виступає майстер, іноді адміністратор.
Стимул. збуту	+	Використовуються: бонусні та святкові знижки
Синтетичні засоби	-	Не використовувалося

Було проаналізовано використання сучасних засобів у комунікаційній політиці підприємства. Дані моніторингу зазначено у табл. 1.4:

Таблиця 1.4

**Моніторинг застосування сучасних інструментів МК
салону краси «Sophy»**

Перелік інструментів	Застосування	Опис використання
Тренд-сеттінг	-	Не використовувалося
Product placement	-	Не використовувалося
Life-placement	-	Не використовувалося
Event-маркетинг	-	Не використовувалося
WOM technology	-	Не використовувалося
Buzz-маркетинг	-	Не використовувалося
Флеш-моб	-	Не використовувалося
Entertainment-маркетинг	-	Не використовувалося
Провокаційний маркетинг	-	Не використовувалося
Ambient media	-	Не використовувалося

За результатами дослідження було зазначено:

1. Підприємство використовувало лише традиційні інструменти МК;
2. Комунікативний комплекс з березня 2019-го року залишається незмінним;
3. Досвід застосування МК є доволі малим;
4. Підприємство намагається скорочувати витрати на комунікаційний комплекс або використовувати безкоштовні інструменти МК. Це зумовлено тим, що салон існує на ринку відносно нещодавно - можливий бюджет на комунікаційну діяльність значно знижено;
5. Визначено відсутність синергії - інтегровані маркетингові комунікації не застосовувалися;

Салон краси «Sorphy» використовує невелику варіацію інструментів маркетингових комунікацій. Найпотужніший з них – це просування послуг у соціальних мережах (прямий маркетинг) та сайт. На рис. 1.1 зображено графік відвідуваності сайту салону краси «Sorphy» станом на останні півроку:



Рис. 1.1 «Графік відвідуваності сайту салону краси «Sorphy» станом на 01.12.19-30.05.20»

Також на рис. 1.2 зображено діаграму, яка демонструє частку переходів із окремих джерел трафіку:

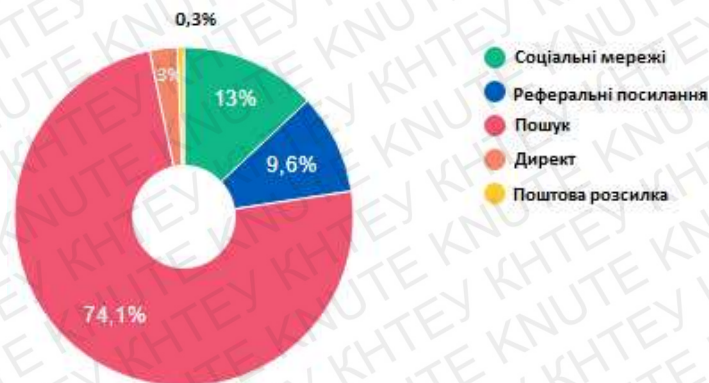


Рис 1.2 «Частка переходів із окремих джерел трафіку сайту салону краси «Sorphy»

Під час аналізу сайту салону краси «Sorphy» було зазначено:

1. Відстежується приріст відвідувань на період новорічних свят. Це зумовлено тим, що у ц/а більше вільного часу за рахунок вихідних/канікул або відпусток;

2. На період карантинних заходів відбувся стрімкий спад показників, це свідчить про те, що унеможливлення потрапити до салону має прямо корелює з активністю цільової аудиторії на сайті організації;
3. Станом на травень 2020 року, під час послаблення карантинних заходів та оновленням роботи салону, спостерігається стрімкий зріст показників відвідування сайту, які перебільшують вихідні дані більш ніж у 2 рази;
4. Дослідження частки переходу з різних джерел демонструє, що найбільше переходів здійснюється за допомогою: пошукових систем – 74,1%, соціальних мереж – 13% та референтних посилань – 9,6%;
5. В той час коли такі джерела як директ – 3% та поштова розсилка – 0,3% не користуються популярністю у контексті використання сайту.

За даними аналізу більша частина аудиторії використовує Instagram задля пошуку інформації, запису та підтримки зворотного зв'язку. У табл. 1.5 наведено дані контент-аналізу сторінки Instagram салону краси «Sophy»:

Таблиця 1.5

Контент-аналіз сторінки Instagram салону краси «Sophy»

Тематика (рубрикація) публікацій	Розмежованої рубрикації немає. Зображення демонструє результати робіт майстрів. Тексти інформують про можливість запису, вміщують контактні дані та містять яскраві заголовки.
Тематика сторіз	Інформування про можливість запису, перелік доступних процедур, знижки, акційні пропозиції.
Всього публікацій	Станом на квітень 2020-го року: 223
Кореляція виходу публікацій та днів тижня/часу	Немає
Періодичність виходу публікацій на тиждень	1-2
Періодичність виходу публікацій на місяць	5-8
Періодичність виходу сторіз	Кожного дня

Також було досліджено динаміку активності аудиторії салону краси «Sophy» на сторінці Instagram. Аналіз проводився на базі публікацій останніх

6 місяців. Завданням аналізу було відслідкувати збільшення або зниження активності ц/а під впливом таких факторів як: новорічні свята, восьме березня, карантин. Результати зазначено у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

**Аналіз активності цільової аудиторії в Instagram
станом кінець 2019-го – початок 2020-го року**

Кількість лайків/ коментарів на місяць	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень
	20/2	19/0	21/1	21/3	19/2	20/0	19/0	30/2	29/2

Моніторинг активності ц/а демонструє доволі критичну ситуацію:

1. Кількісні показники взаємодії ц/а зі сторінкою в соціальних мережах свідчать про те, що досліджена динаміка є нечіткою;
2. Близько 4,7 % читачів проявляють активність на сторінці підприємства; Також потрібно звернути увагу: є ймовірність того, що активні користувачі не є споживачами послуг;
3. Показники варіюються в одному діапазоні (в середньому близько 20 лайків на місяць) й зроблені висновки на основі відхилю декількох одиниць будуть необ'єктивними;
4. Проте можна відслідкувати зріст активності на період квітень-травень 2020 року. Це може бути зумовлено такими факторами як: карантинні заходи, через які у людей з'явилося більше вільного часу на соціальні мережі; зріст цільової аудиторії та поліпшення показників обізнаності клієнтів.
5. Такі чинники як: новорічні свята та восьме березня не мають позитивного впливу на активність аудиторії;
6. Негативні відгуки не відстежено, але це не вказує на їх відсутність. Через низьку активність ц/а дані є неінформативними;
7. Кількість позитивних відгуків також може відрізнятися.

Також в систему комунікацій салону краси «Sorphy» входить реалізація сторінки на Facebook. Наразі розвиток тенденцій по всьому світові встановлює

ряд своїх правил, які так чи інакше коригують ведення комунікаційної діяльності у сфері краси. Одним із ґрунтовних, але негласних правил, є використання Instagram задля демонстрації візуального контенту. Адже під час просування підприємства у б'юті-сфері використовується здебільшого (близько 70-80%) візуальний матеріал, наприклад: фото, відео, анімації, тощо. Instagram є основним майданчиком, на якому транслиуються саме візуальні компоненти із різним емоційним забарвленням. Через різну специфіку соціальних мереж, використовувати Facebook для просування послуг салону краси «Sorphy» є недоцільним. Закупівля реклами може бути цілком зайвою, адже цільове ядро салону використовує саме Instagram для споживання новин підприємства.

Після ретельної перевірки сторінки салону краси «Sorphy» на Facebook було визначено, що аналіз активності цільової аудиторії буде беззмисловим через те, що показник активності вміщує в себе менше 1% від цільової аудиторії.

1.2 Дослідження комунікаційної діяльності конкурентів салону краси «Sorphy»

Б'юті-індустрія в Україні станом на 2020 рік продовжує розвиватися у стабільному темпі. Традиційно у сфері краси працюють підприємства малого бізнесу. На рис. 1.3 зображено кількість українських підприємств (ФОП та юридичних осіб), що перебувають у процесі здійснення послуг станом на березень 2020 року. Статистичні дані могли дещо знизитися через карантинні заходи від березня 2020 р.

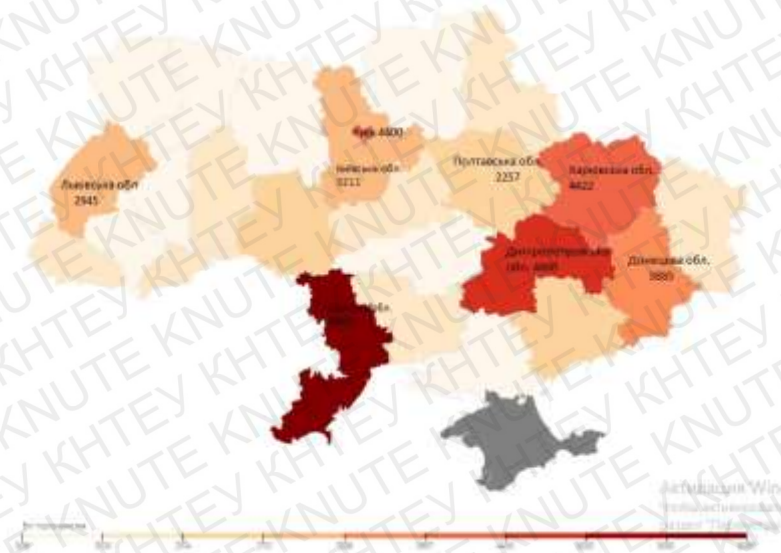


Рис.1.3 Чисельність малих підприємств б'юті-індустрії України

Всього зафіксовано майже 60 тис. підприємств. З них найбільше в Одеській області (6968), найменше – у Волинській області (908). У Києві та київській області налічується 7611 підприємств. В Україні інтенсивне зростання ринку послуг салонів краси почалось з 2017 р. та склало 13% що у два рази більше ніж у попередній (2016) рік. Така тенденція сформувалася на фоні підвищення рівня життя населення та зростання доходів.

Середнє щорічне зростання ринку склало 8,6%. Динаміка обсягу ринку б'юті-індустрії наведена на рис. 1.4. Дані зазначають, що б'юті-індустрія стійка до економічних криз (навіть криза 2008–2009 років зачепила галузь лише дотично).



Рис. 1.4 Обсяг ринку послуг б'юті-індустрії України, у грошовому вираженні, млн грн

Враховуючи аналіз купівельної спроможності населення, можна виділити наступні тенденції ринку послуг салонів краси в Україні у 2020 році:

- Зростання реальних доходів населення призвело до значного підвищення відвідуваності салонів у 2019 р., в той час як станом на 2020 рік купівельна спроможність споживачів значно знизилася через введення карантину;
- За останні три роки змінилося ставлення до надаваних послуг: більшість споживачів прагнуть звертатися до фахівців регулярно, не ризикуючи своїм здоров'ям;
- Збільшення вартості всіх видів послуг салонів краси;
- Переважна більшість верств населення прагне до закриття своїх потреб за допомогою спеціалізованих закладів.

Конкурентне поле салону краси «Sophy» є доволі вузьким. Цьому сприяє населений пункт та безпосередньо місце розташування підприємства. Було виділено 4 основних конкуренти: салони краси «Жаві», «Лана», «Камертон», «I.S.S.A. Beauty&Estetica» за такими факторами: локація, споживчий цільовий сегмент, виробничі потужності. Задля отримання об'єктивного результату було проведено 4Р-аналіз серед усіх 4 підприємств (дод. А1). Також було проведено моніторинг активності ц/а в соціальних мережах таких як Instagram та Facebook. Результати дослідження зазначено у табл. 1.7:

Таблиця 1.7

**Порівняльна таблиця використання конкурентами інструментів
просування в мережі Інтернет**

Ресурс	«Жаві»	«Лана»	«Камертон»	«I.S.S.A. Beauty & Estetica»
Сайт	-	-	+	+
Instagram	-	-	+	+
Facebook	-	-	+	+

За результатами дослідження можна зробити такі висновки:

1. Салони краси «Камертон» та «I.S.S.A.Beauty&Estetica» ведуть більш сильну комунікаційну політику на відміну від двох інших конкурентів;
2. Салон краси «Жаві» та «Лана» майже не використовують просування в Інтернеті;
3. Зазвичай організації застосовують метод розміщення об'яв на таких ресурсах як: 2gis або olx. Але ці методи є допоміжними, вони не розкривають рекламний потенціал підприємства, не залучають нових споживачів інформації та створюють негативний імідж.

Було вирішено проаналізувати трафік відвідувань сайтів конкурентів задля можливості порівняння із показниками салону краси «Sorhu».

На рис. 1.5 зображено графік відвідуваності сайту салону краси «Камертон» станом на останні 6 місяців:

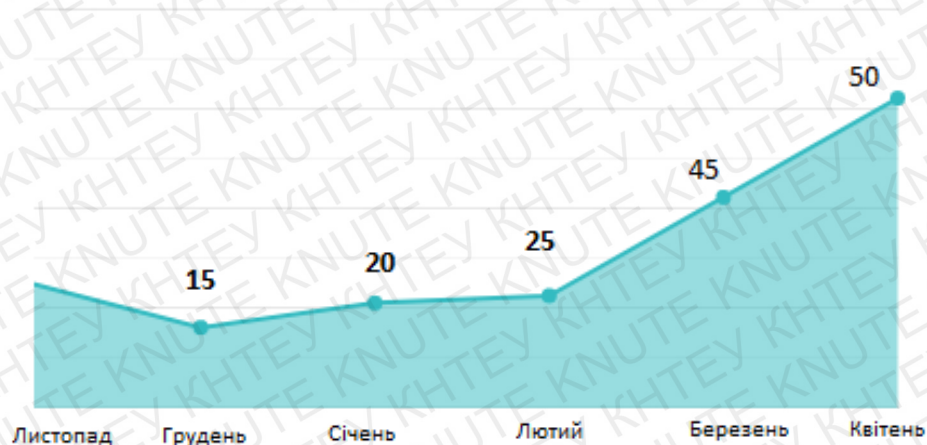


Рис. 1.5 «Графік відвідуваності сайту салону краси «Камертон» станом на 01.12.19-30.04.20»

Також на рис. 1.6 зображено діаграму, яка демонструє частку переходів із окремих джерел трафіку:

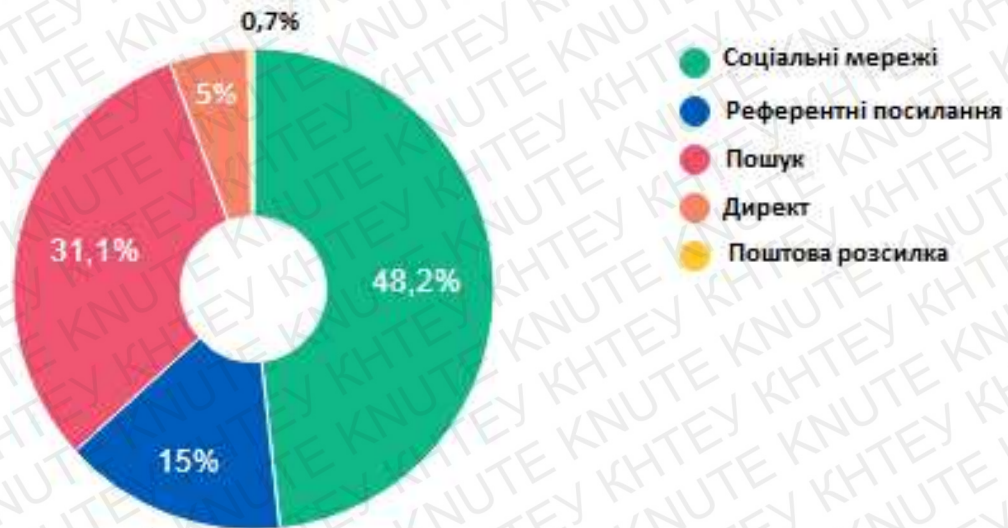


Рис 1.6 «Частка переходів із окремих джерел трафіку»

Після моніторингу сайту салону краси «Камертон» можна зазначити:

1. Відстежується стабільне зростання відвідувачів сайту, яке збільшується в 2 рази на період квітень-травень 2020 року;
2. Прискорене зростання показників відбувається на період карантинних заходів, а це свідчить про те, що у цільовій аудиторії збільшилася потреба у салонних процедурах.
3. На основі дослідження було припущено, що під час послаблення карантинних заходів у салоні краси «Камертон» могло бути у 5 разів більше клієнтів ніж напередодні новорічних свят;
4. Дослідження частки переходу з різних джерел демонструє, що найбільше переходів здійснюється за допомогою: соціальних мереж – 48,2%, пошукових систем – 31,1%, референтних посилань – 15%.
5. В той час коли такі джерела як директ – 5% та поштова розсилка - 0,7% не користуються популярністю у контексті використання сайту.

На рис. 1.7 зображено графік відвідуваності сайту салону краси «I.S.S.A.Beauty&Estetica» станом на останні півроку:

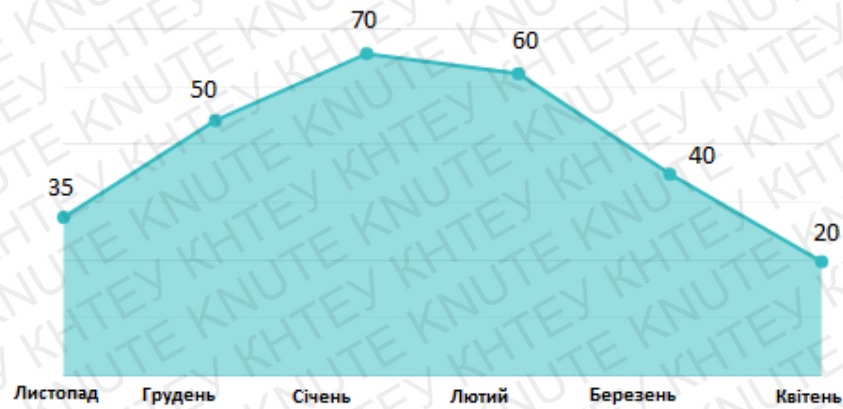


Рис. 1.7 «Графік відвідуваності сайту салону краси «I.S.S.A.Beauty&Estetica» станом на 01.11.19-30.04.20»

Також на рис. 1.8 зображено діаграму, яка демонструє частку переходів із окремих джерел трафіку:

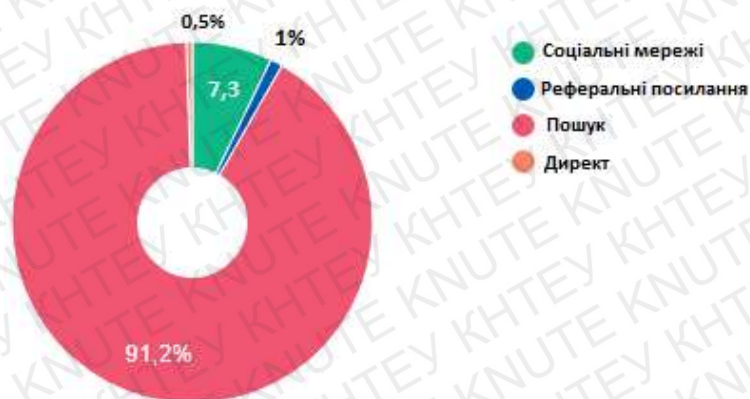


Рис 1.8 «Частка переходів із окремих джерел трафіку сайту салону краси I.S.S.A.Beauty&Estetica»

Під час дослідження сайту салону краси «I.S.S.A.Beauty&Estetica» було зазначено:

1. Вихідні показники відвідувань сайту приблизно в 2,5 рази перевищують вихідні показники салону краси «Камртон»;
2. Піком зростання кількості переходів на сайт є січень 2020 року. Такий підйом може бути пов'язаний із новорічними святами та вихідними/канікулами або відпустками. У такі періоди у людей з'являється більше ресурсів задля відвідування перукарень та салонів краси;

3. На період карантинних заходів (березень-квітень) демонструється різкий спад показників, що свідчить про припинення роботи салонів краси в Україні. Незважаючи на неможливість потрапити до салону, відстежується активність аудиторії, хоч і доволі низька (20 переходів).

4. Дослідження частки переходу з різних джерел демонструє, що найбільше переходів здійснюється за допомогою: пошукових систем – 91,2% та соціальних мереж – 7,3%;

5. В той час коли такі джерела як реферальні посилання – 1% та директ - 0,5% не користуються популярністю у контексті використання сайту.

6. Відкритим питанням залишається поштова розсилка, так як в цілому такий засіб МК використовується салоном краси «I.S.S.A.Beauty&Estetica», але під час дослідження виявилось, що серед користувачів сайту цей інструмент не є джерелом для переходу на ресурс.

Також було проведено дослідження історії використання різних інструментів МК (дод. А1) та проведено контент-аналіз сторінок Instagram. Результати наведено у табл. 1.8:

Таблиця 1.8

Контент-аналіз соціальних мереж конкурентів

Підприємство	Тематика	Кількість підписників	Кількість лайків/коментарів	Періодичність виходу публікацій
Камертон	Просування послуг	685	55/10	2-3 на тиждень
I.S.S.A. Beauty&Estetica	Пізнавальні статті Рекомендації Просування послуг	8039	80/25	4-7 на тиждень

Отже, на основі попередніх досліджень конкурентного поля салону краси «Sorphy» зазначено:

- Конкурентами використовують доволі слабкі поодинокі інструменти МК;

- Відсутність: комунікаційної політики та синергії, використання послуг рекламних агенцій, досвіду роботи з різними інструментами МК;
- 50% прямих конкурентів не використовують просування в Інтернеті;
- Підприємства, що використовують онлайн-просування, мають неоднорідну активність цільової аудиторії, але в середньому їхні показники результативності вищі, ніж у салону краси «Sophy».

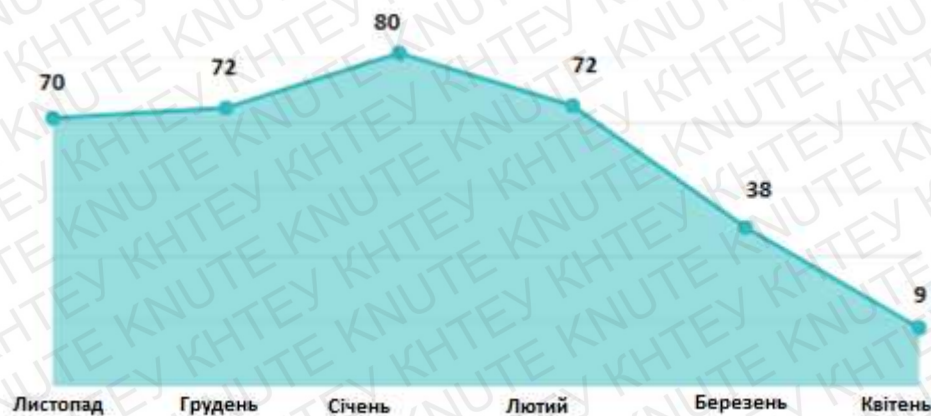
Було вирішено проаналізувати комунікаційну діяльність потенційних конкурентів салону краси «Sophy», оскільки таким чином можна всебічно дослідити можливості розвитку просування підприємств у б'юті-сфері. Було обрано сильних конкурентів - салони краси «HAIR&NAIL moda studio» та «b hub», які мають обґрунтовану комунікаційну політику, вищі показники ефективності та ширше використання маркетингового інструментарію. Вплив на вибір конкурентів мали такі фактори: схожий асортимент послуг, одне й те саме цільове ядро, локація.

Таблиця 1.9

Характеристика комунікаційної діяльності потенційних конкурентів салону краси «Sophy»

Інструменти МК	«HAIR&NAIL moda studio»	«b hub»
Сайт	Просування	Просування
Facebook	Інформування	Підтримування обізнаності
Instagram	Просування/інформативність/інтерактивність	Просування/інформативність/інтерактивність
Реклама у соц.мережах	Просування	Просування
Ivent-marketing	Дні народження відомих спеціалістів та салону, майстер-класи	-
Директ-мейлінг	+	+
Life-placement	Блогери, майстри	-
Стимул. збуту	Акції, знижки	Бонуси, акції, знижки

Після дослідження комунікаційної діяльності потенційних конкурентів салону краси «Sophy» було визначено, що підприємства використовують доволі широкий спектр комунікаційного інструментарію. Задля більш ретельного аналізу було досліджено показники відвідуваності сайтів, активність ц/а у соціальних мережах. На рис. 1.9 зображено графік відвідуваності сайту салону краси «HAIR&NAIL moda studio» станом на останні 6 місяців:



«Графік відвідуваності сайту салону краси «HAIR&NAIL moda studio» станом на 01.11.19.-31.05.20.»

Також на рис. 1.10 зображено діаграму, яка демонструє частку переходів із окремих джерел трафіку:

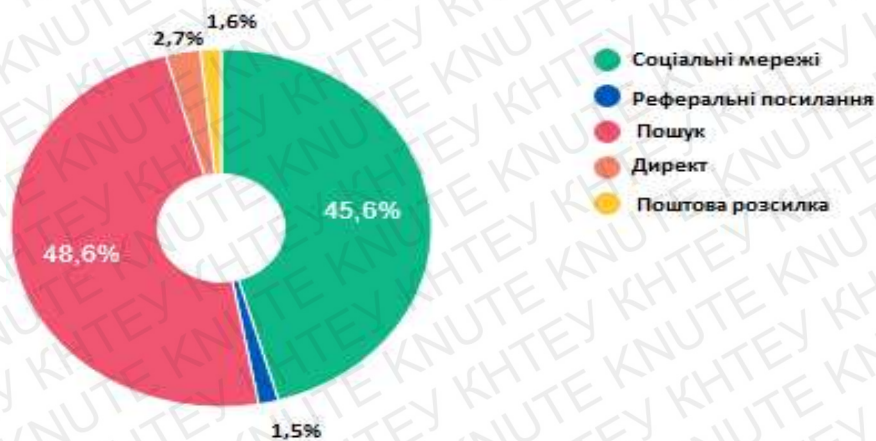
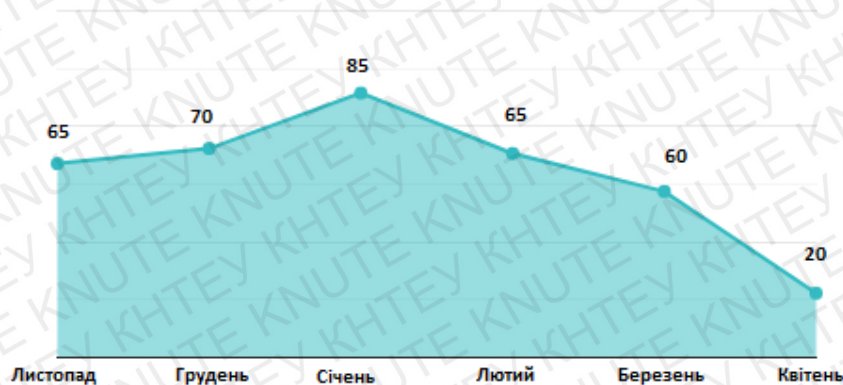


Рис 1.10 «Частка переходів із окремих джерел трафіку сайту салону краси HAIR&NAIL moda studio»

На основі моніторингу показників відвідуваності сайту салону краси «HAIR&NAIL moda studio» було зафіксовано такі висновки:

1. Початкова кількість відвідувачів сайту перевищує показники конкурентів (в т.ч. салону краси «Sorphy») в 2-4 рази. Це пояснюється тим, що підприємство веде активну та грамотну комунікаційну політику, спостерігається комплексність підходу та наявність синергії;
2. Піком показників відвідуваності є січень 2020 року, це зумовлено новорічними святами та вихідними/канікулами або відпустками;
3. На період карантинних заходів (березень-квітень 2020) показники почали стабільно спадати;
4. Дослідження частки переходу з різних джерел демонструє, що найбільше переходів здійснюється за допомогою: пошукових систем – 48,6% та соціальних мереж – 45,6%;
5. В той час коли такі джерела як реферальні посилання – 1,5%, директ – 2,7%, поштова розсилка – 1,6% не користуються популярністю у контексті використання сайту.

На рис. 1.11 зображено графік відвідуваності сайту салону краси «b hub» станом на останні півроку:



«Графік відвідуваності сайту салону краси «b hub» станом на 01.11.19. - 31.05.20.»

На рис. 1.12 зображено діаграму, яка демонструє частку переходів із окремих джерел трафіку:

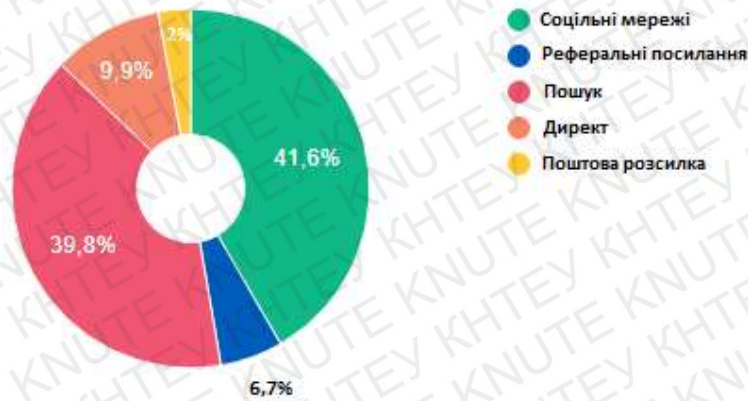


Рис 1.12. «Частка переходів із окремих джерел трафіку сайту салону краси b hub»

За даними моніторингу графік відвідуваності сайту салону краси «b hub» було визначено:

1. Початкова кількість відвідувачів сайту перевищує показники конкурентів (в т.ч. салону краси «Sorphy») в 1,5-4 рази. Це пояснюється тим, що підприємство веде активну та грамотну комунікаційну політику, спостерігається комплексність підходу та наявність синергії;
2. Піком показників відвідуваності є січень 2020 року, це зумовлено новорічними святами та вихідними/канікулами або відпустками;
3. На період карантинних заходів (березень-квітень 2020) показники почали стрімко спадати, особливо травень 2020;
4. Дослідження частки переходу з різних джерел демонструє, що найбільше переходів здійснюється за допомогою: соціальних мереж – 41,6% та пошукових систем – 39,8%;
5. В той час коли такі джерела як директ – 9,9%, реферальні посилання – 6,7%, поштова розсилка – 2% не користуються популярністю у контексті використання сайту, але ці показники вищі, аніж у конкурентів.

Так як потенційні конкуренти велику увагу приділяють просуванню в соціальних мережах, то є доцільним дослідити їхню діяльність саме в розрізі соціальних мереж. За результатами попередніх досліджень було визначено, що

соціальні мережі мають прямий вплив на показники відвідуваності сайту, тому можна зробити висновки, що за допомогою соціальних мереж підвищується обізнаність бренду, збільшується кількість потенційних споживачів послуг і підвищуються показники клієнтообігу. У таблиці 1.10 наведено контент-аналіз соціальних мереж салонів краси «HAIR&NAIL moda studio» та «b hub»:

Таблиця 1.10

Контент-аналіз сторінки Instagram потенційних конкурентів салону краси «Sorphy»

Опис	«HAIR&NAIL moda studio»	«b hub»
Тематика (рубрикація) публікацій	Самореклама, івенти, інформативні пости, акційні пропозиції	Самореклама, пошук робітників, інформування, вайни
Тематика сторіз	Результати робіт майстрів, інформаційні (вільний час для запису, ціни, знижки)	Інформаційні (вільний час для запису, ціни, знижки)
Всього публікацій	2 360	396
Кореляція виходу публікацій та днів тижня/часу	Є прив'язка до п'ятниці та вихідних днів, а також до прайм-тайму.	Є прив'язка до п'ятниці та вихідних днів, а також до прайм-тайму.
Періодичність виходу публікацій на тиждень	5-7	4-8
Періодичність виходу публікацій на місяць	20-28	16-24
Періодичність виходу сторіз	Кожного дня від 3.	Кожного дня від 2.

Також було проведено моніторинг активності цільової аудиторії потенційних конкурентів салону краси «Sorphy»:

Таблиця 1.11

Моніторинг активності цільової аудиторії потенційних конкурентів салону краси «Sorphy»

Салон краси	Кількість підписників	Середня кількість лайків /міс	Середня кількість відгуків/міс	Середня кількість переглядів/міс	% активної аудиторії
«HAIR&NAIL»	4 595	267	45	2 000	48%
«b hub»	1 225	150	32	600	60%

Результати дослідження комунікаційної діяльності потенційних конкурентів салону краси «Sorphy» зазначають:

1. Комплексний комунікаційний підхід має пряму кореляцію із активністю цільової аудиторії, а також клієнтообігом;
2. Є взаємозв'язок між активним веденням соціальних мереж та підвищенням показників відвідуваності сайтів. Тому підприємствам, які вибудовують свою діяльність у б'юті-сфері, доцільно використовувати соціальні мережі для просування бренда. Також це має безпосередній вплив на підвищення рівня обізнаності, репутації та іміджу організації;
3. Важливим чинником вдалої комунікації із цільовою аудиторією є використання нетрадиційних засобів МК, наприклад: event-маркетинг, life-placement або просування в Інтернеті, зокрема у соціальних мережах;
4. Якщо комунікаційна діяльність проводиться грамотно, то можна очікувати приріст активності аудиторії. Наприклад, у потенційних конкурентів салону краси «Sorphy» є від 40%-60% активної аудиторії, що у порівнянні в 8-12 разів більше, ніж у салону краси «Sorphy».

Отже, у дослідницько-аналітичному розділі було проведено аналіз діяльності салону краси «Sorphy». Було визначено, що підприємство має доволі багато сильних сторін та може бути потенційно сильним конкурентом в майбутньому.

Було виявлено, що підприємство використовує у своїй комунікаційній діяльності лише традиційні інструменти, а його комунікаційна політика залишається незмінною від березня 2019-го року. Ситуація є доволі критичною і підлягає ретельному перегляду з подальшими змінами у використанні комплексу МК.

Основними інструментами МК, які використовує компанія в контексті підвищення продажів та обізнаності є: соціальні мережі (прямий продаж), стимулювання збуту та персональні продажі.

Результати досліджень активності цільової аудиторії в соціальних мережах зазначають, що відгук цільового сегмента доволі низький: близько

4,7 % читачів соціальних мереж салону краси «Sorphy» проявляють активність на сторінці підприємства.

Аналіз ринку демонструє, що б'юті-індустрія в Україні станом на 2020 рік продовжує розвиватися у стабільному темпі. З кожним роком з'являються нові підприємства та споживчі тенденції.

У другому підрозділі зазначено результати дослідження комунікаційної діяльності конкурентного поля салону краси «Sorphy». Результативність досліджень є неоднорідною: у 50% конкурентів ситуація є більш критичною, а у інших 50% ситуація є значно ефективнішою, ніж у салону краси «Sorphy». Це пов'язано із визначенням маркетингової стратегії та більш якісне використання інструментів МК.

Відслідковується кореляція між потужністю комплексу МК та відгуком цільової аудиторії. Чим більше зусиль вкладено в комунікаційну діяльність підприємства – тим вищі показники результативності має компанія.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Шляхи удосконалення комунікаційної діяльності салону краси «Sorphy»

Комунікаційна діяльність салону краси «Sorphy» має низку критичних недоліків, які є перешкодою на шляху до розвитку підприємства. Зусилля, які наразі витрачаються на просування бренду не відповідають поставленим цілям організації. Важливо сформуванати не тільки ретельно продуманий, органічний та доцільний комунікативний комплекс, а ще й впроваджувати та наслідувати культуру маркетингових комунікацій. Підприємству потрібно усвідомлювати важливість якісного та влучного просування, адже ринкова орієнтація на виробника змінилася в бік орієнтації на споживача. Наразі недостатньо створити якісний товар або послугу, адже в першу чергу потрібно створити потребу у свідомості цільового споживача.

У своїй діяльності підприємство має використовувати чітко окреслений план дій, який буде гнучким за своєю природою, але втім дозволить відслідковувати періодичні показники результативності.

Незважаючи на слабку комунікаційну діяльність підприємства, можна виділити декілька аспектів, які є перевагами нинішнього комунікаційного положення салону краси «Sorphy»:

- Широке поле для комунікаційної діяльності: можливість використання нових/незвичних інструментів МК, на які може зреагувати аудиторія на хвилі так званої новизни, не використовуючи великих витрат;
- Спрощене відслідковування показників результативності;
- Комунікаційна політика конкурентів відповідає дуже слабкому рівню, що значно полегшує розвиток діяльності салону краси «Sorphy». Якщо прикласти хоча б мінімальні зусилля та інтегрувати нововведення у

комунікаційну діяльність підприємства, то можна очікувати зростання кількості клієнтів.

На основі аналізу комунікаційної діяльності конкурентів, було зазначено, що існує ряд тенденцій, які ведуть до вдалого просування та є шляхом до досягнення цілей підприємства. На базі вже існуючого досвіду було розроблено варіанти пріоритетних схем удосконалення комунікаційної діяльності салону краси «Sophy». У табл. 2.1 зазначено рекомендовані рекламні кампанії для ведення комунікаційної діяльності салону краси «Sophy»:

Таблиця 2.1

Рекомендовані рекламні кампанії для ведення комунікаційної діяльності салону краси «Sophy» станом на 01.07.20-01.01.21.

Вид реклами	Опис	Дата	Ціна
Контекстна у пошукових системах	Закупівля реклами Google, яка координується за ключовими словами та інтересами споживачів. Ключові слова та фрази: салон краси, перукарня, стрижка Київ/Соф.Борщагівка, манікюр	Розмежування по часу немає, але доцільно обирати влучні періоди, коли у цільового споживача є потреба, наприклад: новорічні свята, 8 березня, літні канікули/відпустки	5 400 – 8 100 грн. на місяць
Таргетована в Instagram	Налаштування таргету за сегментом цільової аудиторії, розробка рекламних макетів	Розмежування по датам немає. Важлива виставити доцільний таймінг та залучити відповідність виходів реклами та днів тижня.	3 800 – 5 400 грн. на місяць
Друкована реклама	Роздаткові матеріали для потенційних клієнтів в радіусі 15 км за допомогою промоутерів	Розмежування по датам немає, але є доцільним інформувати споживача про акції, знижки, святкові дні, тощо	6 000 - 8 000 грн. на місяць
Реклама на транспорті	Обрати маршрутні таксі, які курсують повз салон краси: №304, 304Д	Розмежування по датам немає	1 500 - 2 000 грн.

Другим інструментом МК рекомендується використовувати різні моделі PR-комунікацій. Цей засіб надає підприємству можливість підвищити рівень обізнаності про бренд, розширити коло цільового сегменту, популяризувати інформацію про свою діяльність та послуги. У табл. 2.2 наведено доцільні інструменти PR для інтеграції у комунікаційну діяльність салону краси «Sophy»:

Таблиця 2.2

Рекомендовані PR-інструменти для ведення комунікаційної діяльності салону краси «Sophy» станом на 01.07.20-01.01.21.

Інструменти	Опис	Дата
Ведення інформ. блогу в Instagram	Тематика: б'юті-тренди, майстер-класи, самореклама, розважальні (емоційні) пости, знайомство з майстрами, акційні пропозиції, конкурси	Розмежування по датам немає, але важливо підтримувати зв'язок із аудиторією стабільно кожного дня. Потрібно враховувати час надання інформації коригуючи його під цільову аудиторію.
Паблісіті	Просування у соц. мережах за допомогою місцевих Інтернет-видань: beauty HUB, beautykiev.	Є доцільним використовувати просування на момент тематичних свят, коли є потреба у споживача: початок вересня, новорічні свята, 8 березня, літній період відпусток.
Сайт	Створення яскравого сайту, із зручною навігацією, необхідною інформацією та цікавими рубриками.	Часового розмежування немає
Благодійність	Брати участь у благодійних проектах, координувати кошти на благодійні заходи, наприклад: благодійний фонд letshelp із акцією «Салон краси для бабусі й дідуся»	31-01-2020 17:30 - 31-01-2020 19:30.

Наступним запропонованим нетрадиційним інструментом МК є тренд-сеттінг. Тренд-сеттінг – це процес передбачення зміни смаків споживачів в майбутньому, що дає змогу підприємствам робити прогнози, планувати та вносити необхідні у зв'язку з цим зміни до маркетингових стратегій будь-якої сфери виробництва та послуг. Цей засіб є важливим у сфері краси, так як тенденції кожного сезону змінюються, мода диктує вектор розвитку б'юті-індустрії, а підприємства повинні бути готові до майбутніх змін у смаках своїх споживачів. Бути лідером у сфері краси непросто: потрібно слідкувати не тільки за сучасними трендами, а й передбачати майбутні, щоб оптимізувати свою діяльність без завдання шкоди власній справі. На підставі вітчизняного досвіду (в т.ч. конкурентів) було проведено дослідження майбутніх очікуваних світом трендів та запропоновано інтегрувати їх у діяльність салону краси «Sophy»:

Таблиця 2.3

**Рекомендовані заходи для застосування тренд-сеттінгу станом на
01.07.20-01.01.21.**

Тренд	Дата	Можливості
Манікюр: спосіб покриття milky nails	Від серпня 2020	Закупівля матеріалів для роботи у таких відтінках
Техніка фарбування волосся: брond	Від червня 2020	Підвищення рівня кваліфікації майстрів Закупівля необхідних матеріалів
Ламінування вій	Від травня 2020	Підвищення рівня кваліфікації майстрів Закупівля необхідних матеріалів
Афро-стиль зачісок	Від червня 2020	Підвищення рівня кваліфікації майстрів Закупівля необхідних матеріалів
Макіяж: стиль «ейфорія»	Від липня 2020	Опанування нового стилю Закупівля необхідних матеріалів

На підставі аналізу комунікаційної діяльності потенційних конкурентів було обрано до рекомендаційного списку нетрадиційний засіб МК – івент-маркетинг. Було визначено, що проведення подібних заходів на б'юті-арені дозволяє підвищити показники ефективності комунікаційної діяльності підприємства. Також підвищується кількість лояльних споживачів, долучаються нові (від 5%) та створюється позитивний імідж салону, за умови якщо все проходить вдало без критичних помилок або форс-мажорних обставин. У табл. 2.4 наведені приклади заходів, які можуть бути передбачені комунікаційною програмою салону краси «Sophy»:

Таблиця 2.4

Рекомендовані івент-заходи для ведення комунікаційної діяльності салону краси «Sophy»

Назва заходу	Опис проведення	Дата	Ціна
День краси	Запрошення коучів на для проведення Проведення міні конкурсу краси серед клієнтів майстер класів Знижки на послуги Фотосесія	9 вересня	15 000 грн.
День перукаря	Запрошення коучів на для проведення майстер класів Знижки на послуги Лотерея з подарунками від партнерів Фуршет	13 вересня	До 10 000 грн.
Новорічна вечірка	Імпровізований театр Знижки на послуги Розіграш новорічних подарунків Запрошення відомої людини (зірки або лідера думок) Фуршет	Від 15 по 28 грудня	20 000 – 30 000 грн.

Аналіз успішного досвіду салонів краси демонструє схему використання різних допоміжних засобів маркетингових комунікацій. Зазвичай це традиційні та звичні до застосування інструменти, які досить легко інтегрувати у комунікаційну політику організації. Переважно їх можуть видозмінювати, удосконалювати та оновлювати в залежності від характеристики цільового споживчого ядра. У табл. 2.5 наведено варіанти засобів, які можна використовувати у комунікаційній діяльності, як разом, так і окремо. Завдяки інтеграції засобів наведених нижче можна досягти збільшення товарообігу, підвищення обізнаності про бренд, залучення нової цільової аудиторії, покращення іміджу, тощо.

Таблиця 2.5

Рекомендовані допоміжні інструменти МК для ведення комунікаційної діяльності салону краси «Sophy»

Інструмент МК	Опис	Дата	Ціна
Стимулювання збуту	Запропонувати знижки на 5-20%: Всесвітній день поцілунку, День дружби, День знань, День посмішки, тощо	06.07 30.07 01.09 02.10	Залежить від собівартості послуг та розміру знижки. Зазвичай є безкоштовним.
Life-placement	Інтегрування своїх послуг у контент лідерів думок у б'юті сфері	Немає часових обмежень.	Від 1 500 грн.
Спонсорство	Спонсорувати та співпрацювати на вигідних умовах з маловідомими брендами якісних косметичних засобів, такими як: «White Mandarin», «Vigor», «Piel Cosmetics», «Looky Look», тощо.	Немає часових обмежень.	Залежить від умов та домовленості партнерів.

Також на основі аналізу діяльності салону краси «Sorphy» було визначено варіанти цілей для вдалого ведення комунікаційної політики, досягнення яких допоможе у розвитку підприємства. У табл. 2.6 наведені варіанти маркетингових та комунікаційних цілей:

Таблиця 2.6

Рекомендовані цілі для створення комунікаційної діяльності салону краси «Sorphy»

Маркетингові цілі	Комунікаційні цілі
Збільшення кількості клієнтів на 10-25%	Формування позитивного іміджу
Підвищення рівня обізнаності на 15-20%	Інформування про товар/послугу/бренд/ТМ
Збільшення суми середнього чеку на 10-25%	Досягнення задоволеності споживачів
Прискорення просування послуг на 10-20%	Розширення та утримання аудиторії
Розширення клієнтської бази на 10-25%	Створення довгострокових відносин з партнерами та постачальниками
Збільшення кількості лояльних клієнтів на 10-15%	Підвищення рівня якості комунікації

Під час дослідження комунікаційної діяльності салону краси «Sorphy» було виокремлено ряд помилок, які потребують виправлення:

- Грамотна подача тексту у соціальних мережах: уникати граматичних та пунктуаційних помилок;
- Редагування візуального контенту: відображення фото робіт спеціалістів зліва направо, а не навпаки;
- Створювати атмосферу постійного зв'язку з клієнтами, а не за причиною вільних місць для запису. Споживачам має бути цікаво слідкувати за роботою салону;
- Напрацьовувати базу активної цільової аудиторії: уникати асоціацій з «мертвою» сторінкою в соціальних мережах.

Отже, в даний період діяльності, підприємству «Sophy» важливо всебічно розвивати свою комунікаційну політику з урахуванням традиційних правил МК, новітніми віаннями та комплексним підходом. Важливо утримувати орієнтацію не тільки на цільового споживача (клієнта), але й встановлювати довготривалі зв'язки з іншими цільовими групами. Реалізація схеми удосконалення повинна бути поступовою та гнучкою на стан 2020-го року, щоб запобігти можливих ризиків у зв'язку з економічною та соціальною ситуацією в Україні.

2.2. Розробка комунікаційної програми салону краси «Sophy» на друге півріччя 2020 р.

Головною метою створення комунікаційної програми для салону краси «Sophy» є комплексність та доцільне використання інструментарію МК. Під час розробки будуть враховані такі фактори як: обмежений бюджет, відсутність досвіду проведення комунікаційних заходів, низька обізнаність, рівень залученості споживачів та успішний досвід використання МК іншими підприємствами сфери краси в т.ч. конкурентами.

Задля грамотного оформлення комунікаційної діяльності було вирішено використовувати традиційний план розробки МК за П.Р. Смітом (Див. додаток Б1).

Комплекс комунікацій буде базуватися на використанні вже існуючого інструментарію, але відкоригованого, та впровадженню нового на основі вітчизняного досвіду. Розвиток комунікаційної діяльності підприємства передбачається розміреним, щоб надати підприємству можливість відслідковувати результативність та набиратися досвіду у використанні інструментів МК.

Перший етап включає в себе: дослідження ринку, місце підприємства на ринковій арені, його сильні та слабкі сторони, можливості та загрози.

Також аналізуються дані організації за допомогою таких досліджень як: SWOT-аналіз, маркетинг-мікс (модель 4P або 5P, 7P), прес-кліппінг. Важливим фактором для проектування системи маркетингових комунікацій є об'єктивний та неупереджений збір первинної та вторинної інформації, їх обробка та доцільність використання.

Ситуаційний аналіз для салону краси «Sorphy» було проведено у першому розділі випускної кваліфікаційної роботи (див. ст.6 та ст. 14). Таким чином, усі необхідні дані для подальшої розробки комплексу маркетингових комунікацій зібрано.

Другим етапом розробки комплексу МК є дослідження цільової споживчої аудиторії салону краси «Sorphy». Комунікативна цільова аудиторія не завжди співпадає з цільовим споживачем послуг. У табл. 2.7 наведено цільове ядро салону краси «Sorphy»:

Таблиця 2.7

Опис цільового ядра салону краси «Sorphy»

Демографічні показники	Цінності
Стать: чоловіча/жіноча Вік: від 16-60 років Місце проживання: Київ та область Дохід: середній та вище середнього Сімейний стан: будь-який	• Зовнішній вигляд та краса • Саморозвиток та самовдосконалення • Сім'я • Допомога оточуючому середовищу • Чесність та доброзичливість
Принципи	Інтереси/діяльність
• Важливо знайти саме «свого спеціаліста»; • Слідкують за правилами антисептики; • Обирають майстрів, які мають високу кваліфікацію, розширюючи поле вмінь та навичок;	• Безробітні/студенти/працюючі • Краса та здоров'я • Ведуть активний спосіб життя • Прагнуть гарно виглядати • Захоплюються сучасними трендами в б'юті сфері • Творчість, самовираження

Також необхідно брати до уваги інші цільові групи громадськості, такі як:

- Партнери та постачальники професійного обладнання, професійних косметичних засобів, меблів та витратних матеріалів;
- Радники - ті, хто впливає на прийняття рішення про купівлю: родичі, співробітники, лідери думок, друзі/знайомі;
- Робітники салону;
- державні служби, які ведуть контроль над роботою закладу;

На третьому етапі розробки системи МК, виходячи з аналізу ситуації, необхідно чітко сформулювати цілі комунікації. Дані цілі повинні бути підпорядковані маркетинговим цілям. У табл. 2.8 зазначено комунікаційні та маркетингові цілі салону краси «Sophy»:

Таблиця 2.8

**Цілі комунікаційної діяльності салону краси «Sophy» на період
01.07.20 – 01.01.21.**

Маркетингові	Комунікаційні
Збільшення клієнтообігу на 15%	1. Інформування про товар/послугу/бренд 2. Завоювання довіри
Збільшити суму середнього чеку на 20%	Розширення та утримання аудиторії
Розширення клієнтської бази на 25%	Створення довгострокових відносин з партнерами та постачальниками

Отже, цілі підприємства направлені на збільшення прибутку та роботу над власною репутацією. Салон краси «Sophy» існує на ринку відносно нещодавно, тому потрібно першочергово координувати зусилля на встановлення довгострокових якісних відносин з основними цільовими групами громадськості. Це в подальшому матиме безпосередній вплив на ступінь споживчої довіри та лояльності цільової аудиторії.

Підвищення рівня доходу має прямий взаємозв'язок із організацією комунікаційної діяльності, адже чим більший потік клієнтів – тим ширші можливості використання засобів маркетингових комунікацій. Приріст доходів сприятливо впливає можливості всебічного розвитку підприємства.

Стратегія маркетингових комунікацій включає в себе використання сукупності інструментів МК для досягнення поставлених цілей. На вибір комунікаційного інструментарію впливає безліч факторів, наприклад: цілі підприємства, стратегія, характеристики цільової комунікативної аудиторії, тип товару або ринку.

Задля досягнення цілей салону краси «Sophy» було обрано комплекс маркетингових інструментів (інтегровані маркетингові комунікації), які підпорядковуються основним цілям та завданням підприємства. На рис. 2.1 представлено ряд комунікаційних інструментів, які будуть використовуватися в подальшій програмі комунікацій:



Рис. 2.1 Інструментарій для комунікаційної кампанії салону краси «Sophy»

Реклама: задля просування послуг салону краси «Sophy» було обрано інтернет-рекламу, зокрема контекстну рекламу у пошукових системах

(Google). За допомогою сервісів Google інтегрується оптимізація процесів та синхронізація показників ефективності рекламної кампанії.

Цілі контекстної реклами:

- Збільшити кількість відвідувачів салону краси «Sorhy»;
- Підвищити рівень обізнаності потенційних споживачів;
- Проінформувати про діяльність підприємства.

На рис. 2.2 зображено перший крок визначення основної цілі у системі створення рекламної кампанії для салону краси «Sorhy»:

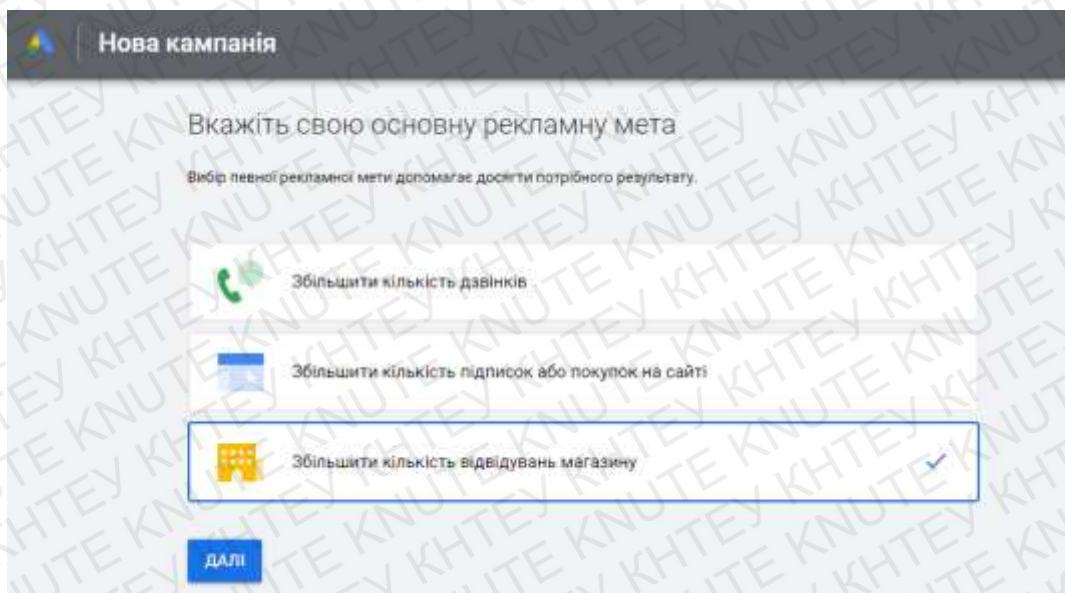


Рис. 2.2 «Визначення мети для рекламної кампанії в сервісах Google салону краси «Sorhy»

Географічні ознаки: СМТ Софівська Борщагівка, СМТ Петропавлівська Борщагівка, м. Київ та область. На рис. 2.3 наведено зображення розповсюдження рекламної кампанії та розмір охоплення потенційної аудиторії:

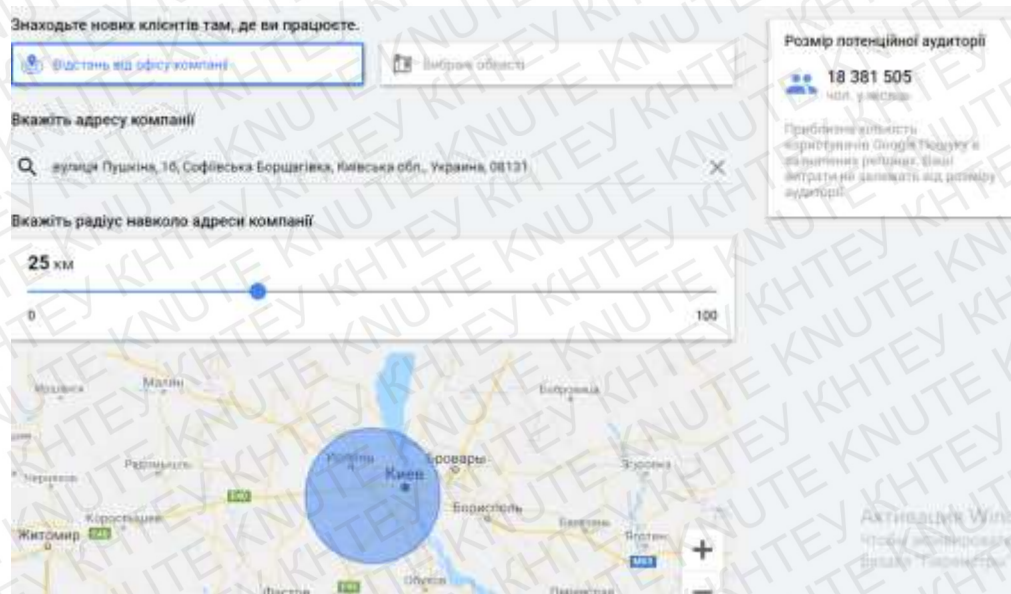


Рис.2.3 «Демонстрація розповсюдження рекламної кампанії та розмір охоплення потенційної аудиторії»

Наступним кроком є зазначення ключових слів, за якими потенційний споживач зможе побачити рекламне оголошення (рис. 2.4):

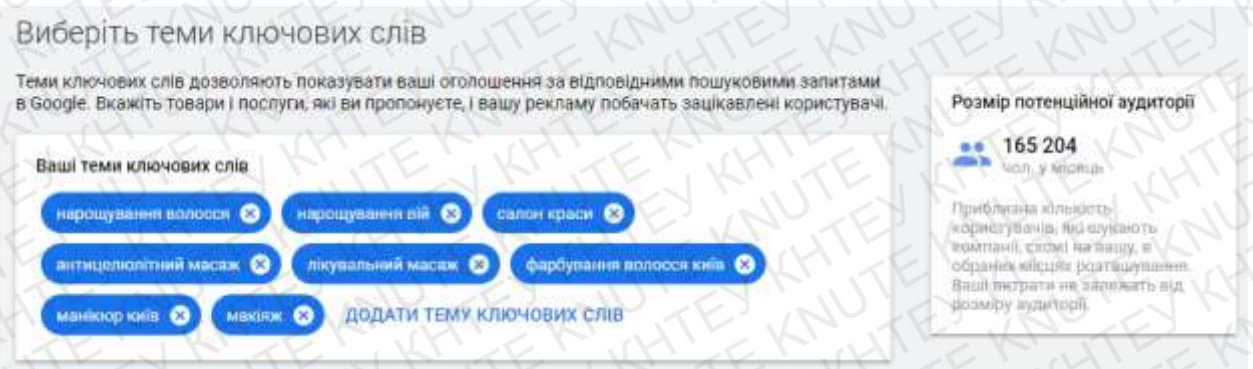


Рис. 2.4 «Обрані теми ключових слів для рекламної кампанії у сервісах Google»

Також було розроблено шаблони рекламних оголошень, які мають на меті інформування та залучення нових клієнтів. Вони були створені на підставі аналізу цільової споживчої аудиторії та її інтересів. В подальшому планується розробити шаблони реклами для кожного цільового сегменту, задля того щоб покращити показники клієнтообігу та залучити нову аудиторію.

На рис. 2.5 та 2.6 зображено основні рекламні макети для залучення аудиторії салону краси «Sophy»:

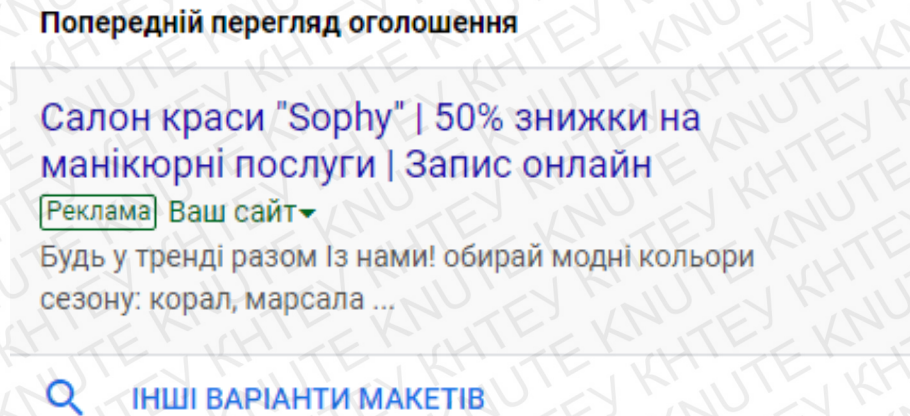


Рис. 2.5 «Розроблений рекламний макет для рекламної кампанії у сервісах Google»

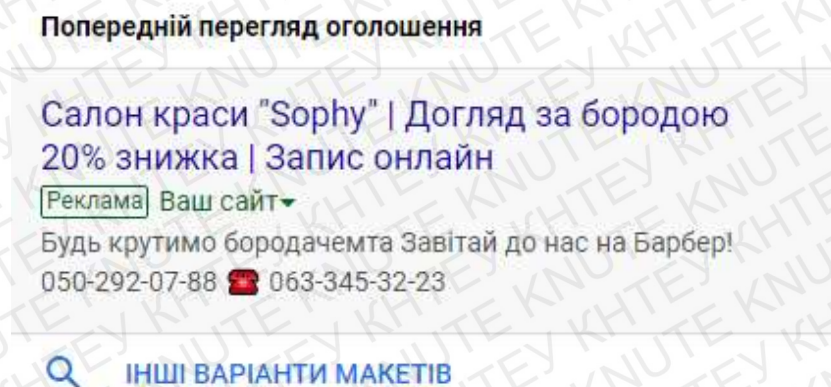


Рис. 2.6 «Розроблений рекламний макет для рекламної кампанії у сервісах Google»

Останнім етапом розробки контекстної реклами є встановлення бюджету. Формування бюджету залежить від охоплення аудиторії, часових обмежень та потенційної кількості кліків та переходів на сайт компанії. Даний бюджет (Див. рис. 2.7) був обраний за урахуванням таких факторів як: обмежені грошові ресурси підприємства, відповідність потенційного

охоплення до поставлених цілей та періоду виходу реклами (з 01.07.20 по 01.01.21):

ВСТАНОВІТЬ БЮДЖЕТ

Виберіть варіант, відповідний вашим цілям і виду діяльності. Зміни можна вносити в будь-який час.

106 грн. в день в середньому • Максимум 3 222 грн. у місяць Нижче наведена розрахункова місячна ефективність оголошення. Переглядів: 12 360-20 620, кліків: 410-690.
Рекомендований бюджет ⓘ 156 грн. в день в середньому • Максимум 4 742 грн. у місяць Нижче наведена розрахункова місячна ефективність оголошення. Переглядів: 18 180-30 370, кліків: 600-1 020.
236 грн. в день в середньому • Максимум 7 174 грн. у місяць Нижче наведена розрахункова місячна ефективність оголошення. Переглядів: 27 510-45 920, кліків: 910-1 530.

Рис. 2.7 «Встановлення рекламного бюджету у сервісах Google»

Реклама: також для просування послуг салону краси «Sorphy» було обрано таргетовану рекламу в Instagram. Досвід прямих та потенційних конкурентів вказує на позитивний вплив показників результативності під час просування товарів та послуг за допомогою таргету. Його особливістю є те, що обирається потенційне цільове ядро, яке базується на основі вже існуючих підписників. Потрібно уникати таких помилок як: налаштовувати таргет автоматично, в той час як основна маса підписників є ботами або штучною накруткою. У такому випадку рекламна кампанія буде створена некоректно та не задовільнить своїм результатом потреб підприємства.

Цілі рекламної кампанії: підвищити обізнаність до бренда, розширення цільової аудиторії, формування попиту на послуги салону.

Локація: СМТ Софівська Борщагівка, СМТ Петропавлівська Борщагівка, м. Київ та область.

На рис. 2.8 зображено розповсюдження рекламної кампанії та розмір охоплення потенційної аудиторії:

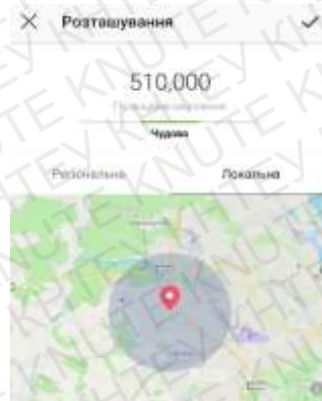


Рис.2.8 «Демонстрація розповсюдження рекламної кампанії та розмір охоплення потенційної аудиторії»

Наступним кроком створення рекламної кампанії в Instagram є встановлення цільової аудиторії та її інтересів. Як вже зазначалося, цільова аудиторія може бути обрана автоматично, а може створюватися самостійно. Задля уникнення потенційних ризиків і помилок, було створено аудиторію за віковим розмежуванням, широкою варіативністю інтересів та локацією (рис. 2.9)



Рис.2.9 «Встановлення цільової аудиторії для рекламної кампанії в Instagram»

Останнім етапом розробки рекламної кампанії є формування її бюджету та періоду тривалості (рис. 2.10)



Рис. 2.10 «Встановлення рекламного бюджету у сервисах Instagram»

У табл. 2.9 вміщено контент-план рекламних звернень в Instagram.

Таблиця 2.9

Контент-план рекламних звернень в Instagram

Дні тижня	Час	Тип	Тематика
Понеділок	12:00 -13:00 19:00-21:00	Сторіз	Акційні пропозиції
П'ятниця	18:00 – 21:00	Пост	Знижки
Субота	11:00 19:00-22:00	Сторіз Пост	УТП

Аналіз контент-плану:

1. Для виходу реклами було визначено 3 дні на тиждень:

Понеділок – аудиторія ще не втомлена від насичення рекламними зверненнями, особистими та робочими справами;

П'ятниця – зазвичай клієнти мають вільний час, аби запланувати справи на вихідні дні;

Субота – вихідний день свідчить про те, що в споживачів реклами багато вільного часу, сприятливі умови для сприйняття інформації.

2. Обраний час: обідня перерва або вечірній, коли споживачі вільні від роботи та домашніх справ;
3. Варіативність подачі інформації та тематики;

Оцінка результативності реклами:

- Кількість переходів;
- Кількість відгуків/повідомлень;
- Кількість поширень/збережень/лайків.

У дод. В розміщені макети рекламних повідомлень для салону краси «Sophy».

Наступним інструментом МК було обрано PR-комунікацію. Зазвичай вона є відносно недорогою та ефективною. Як вже було зазначено, потенційні конкуренти салону краси «Sophy» активно використовують цей засіб маркетингових комунікацій, що покращує їхні показники результативності такі як: формування позитивного іміджу компанії, встановлення довгострокових зв'язків із партнерами, налагодження комунікації із цільовою споживчою аудиторією, тощо. Було виділено ряд ефективних інструментів PR для комунікаційної кампанії салону краси «Sophy».

Основним інструментом PR-комунікації обрано інформаційний блог, за допомогою якого підприємство буде підтримувати зв'язок із своєю цільовою аудиторією. Блог, в першу чергу, виконує інформативну функцію: надання інформації про важливі новини та заходи, пов'язані з організацією, якісний спосіб для збору даних - отримання первинної інформації від своєї цільової аудиторії, а потім вже розважальну.

Цілі заснування та ведення діяльності Instagram-блогу:

- Підвищення обізнаності про бренд;
- Встановлення комунікації із цільовими групами громадськості;
- Формування іміджу та репутації підприємства;

- Підвищення довіри клієнтів до салону краси.

Важливими елементами блогу є:

- Візуальний контент;
- Інформативний контент;
- Оперативний зворотній зв'язок.

Творче проектування діяльності блогу – досить складний процес, адже щоб утримувати увагу цільової аудиторії важливо використовувати варіативні засоби впливу такі як: яскраві заголовки, незвичайні фото та відео, постійне оновлення інформації (важлива скорегована дозованість), нові методи подачі звичної інформації, тому на етапі планування ведення блогу У табл. 2.10 наведено рубрикацію публікацій та список заголовків на подальший період:

Таблиця 2.10

Рубрикація публікацій та список заголовків на подальший період ведення блогу

Рубрика	Заголовок
Пости-розіграші	«Залиши б'юті коментар — вирай сертифікат на ламінування вій!:)»
Пости-запрошення	«Епілятор — помилка чи небезпека?»;
Корисні та інформативні пости для ЦА	«7 способів підтримувати чистоту шкіри обличчя післякосметичних процедур»
Міні майстер-краси:	«Зачіска античної богині за 30 хвилин: майстер клас від наших перукарів»
Роз'яснення новітніх тенденцій у б'юті-сфері:	Мелірування - це привіт з минулого? (Про техніку вуального мелірування)

Також важливими елементами є постійність та систематичність підтримання зв'язку зі своєю цільовою аудиторією. Показники активності аудиторії безпосередньо пов'язані з активністю підприємства. Показники результативності оцінити доволі просто за допомогою таких методів:

- Кількість контактів із повідомленням;
- Кількість публікацій;
- Соціологічні дослідження;
- Збільшення об'єму продажу;

- Зміна позиції організації відносно конкурентів, тощо.

Life-placement - просування товару або послуг за допомогою прихованої реклами. Як правило, наймають акторів або промоутерів, які під виглядом звичайних споживачів розповідають про переваги продукту. Для салону краси «Sophy» доцільно обрати просування серед лідерів думок, а саме – блогерів у соціальній мережі Instagram. Наразі аудиторія дуже сприйнятлива до відгуків, які транслують саме інстаграм-інфлюенсери. Дані особистості були обрані за: тематикою блогу, цільовою аудиторією, місце знаходження (Київ), кількістю активних підписників.

У табл. 2.11 зазначено блогерів, з якими здійснюватиметься співпраця, послуги для просування та актуальні ціни:

Таблиця 2.11

**Характеристика вибору лідерів думок для просування у мережі
Instagram**

Блогер	Кількість підписників	Тематика блогу	Ціна
Діана Суворова	100 000	Beauty	1800 грн + % від продажів
Ліза Краснова	114 000	Beauty, кулінарія	2000 грн % від продажів
Лана Мусієнко	116 000	Life-style, beauty	2000 грн % від продажів, знижка на послуги

Цілі:

1. Збільшення попиту на послуги;
2. Залучення нових клієнтів;
3. Підвищення рівня довіри до салону.

Шлях просування послуг:

- Відгуки;
- Лайф-стайл зйомка з салону онлайн;

- Знижка за промокодами.

Event-маркетинг для салону краси «Sophy» є кардинально новим елементом, адже досвіду проведення заходів у підприємства ще не було. Наразі впровадження івентів у комунікаційну програму є досить ризикованим через нестабільну ситуацію в країні. Зважаючи на всі переваги та недоліки цього інструменту МК, його доцільність переважає можливі ризики. Важливо пам'ятати, що ймовірність зриву заходу є завжди, тому навіть якщо його не було проведено, а підготовка вже здійснилася, потрібно вилучити з цієї ситуації корисний досвід та використовувати його в подальшій комунікаційній діяльності.

Тематика заходу: професійне свято (День перукаря, 13 вересня);

Ідея заходу: Створити яскраве свято, насичене цікавими подіями, які вплинуть на оновлення сприйняття бренду аудиторією, утворюючи нові умови для розвитку підприємства.

Мета заходу: популяризація та індивідуалізація салону краси «Sophy»; збір коштів до благодійного фонду;

Визначення цілей:

- Збільшення попиту на послуги підприємства;
- Підвищення впізнаваності бренду;
- Створення позитивного іміджу;
- Підвищення ступеню довіри цільових споживачів послуг;

Організатори заходу: адміністратори салону краси «Sophy».

Кількість відвідувачів: не більше 30 з урахуванням учасників заходу.
(може змінюватися)

Цільова аудиторія заходу: запрошені гості: жінки та чоловіки віком від 18 до 50 років. Мають насичену соціальну активність, прагнуть гарно виглядати, а також захоплюються сучасними трендами в б'юті-сфері. Легкі на підйом, постійно дізнаються щось нове, користуються послугами в індустрії краси. Середній достаток або вище. Слідкують за правилами септики та антисептики, обирають майстрів, які мають високу кваліфікацію та

розширюють своє поле вмінь та навичок; учасники заходу: коучі, партнери, фотограф, організатор.

У табл. 2.12 представлено план івенту для салону краси «Sophy»:

Таблиця 2.12

План заходу для салону краси «Sophy»

Час	Подія
12:10 -12:30	Привітання гостей та запрошення до основної зали «Майстер-клас по догляду за шкірою»
12:40-13:00	«Методи масажу в домашніх умовах»
13:20-13:40	«Вечірній макіяж за 20 хвилин»;
14:00 – 14:30	Безпрограшна лотерея з подарунками від наших партнерів
15:00	Фуршет
Весь період заходу	Фотосесія

У табл. 2.13 представлено фінальний бюджет заходу, з урахуванням усіх витрат: просування, роздаткові матеріали, заробітні плати, їжа, декор, тощо.

Таблиця 2.13

Бюджет заходу:

Фуршет (фрукти, напої, цукерки, торти, одноразовий посуд, серветки)	1000 грн
Витрати на фотосесію	1000 грн
Інвентар для лотереї	300 грн
Реклама в соціальних мережах	1500 грн
Матеріали для коуч-сесій	500 грн
Непередбачувані витрати	2000 грн
Всього:	6300 грн

Графік комунікаційної діяльності заходу представлений у табл. 2.14

Таблиця 2.14

Графік комунікаційної діяльності на період від 15.0820 до 12.09.20:

Реклама в Instagram	З 25.08.20 по 12.09.20
Блог: інформативні пости та сторіз	З 20.08.20 по 12.09.20 За графіком: 1 тиж. - 2 згадки, 2 тиж. – 5 згадок; 3 тиж. – 7 згадок
Виготовлення та розповсюдження постерів, флаєрів	З 15.08.20 до 25.08.20

Приріст показників результативності очікується у діапазоні 20-25%, за умови якщо підприємство чітко дотримувалося вказаних строків та рекомендацій. Очікується збільшення кількості відвідувачів, приріст нових клієнтів, розширення цільового сегменту, збільшення зворотного зв'язку та відгуків, а також безпосередньо доходу підприємства.

У табл. 2.15 представлено загальний план проведення комунікаційної програми для салону краси «Sophy»:

Таблиця. 2.15

Загальний план проведення комунікаційної програми

Інструмент МК	Графік проведення	Бюджет
Контекстна реклама	01.10.20 - 01.01.21	10 683 грн
Реклама у соц.мережах	01.07.20 - 01.01.21	18 788 грн
Інформаційний блог	01.07.20 - 01.01.21	2 000 грн
Life-placement	01.07.20 - 01.01.21	5 800 грн
Event-маркетинг	15.08.20 – 13.09.20	6 300 грн
Загальний бюджет:		43 571 грн

В даному розділі салону краси «Sophy» було запропоновано шляхи удосконалення комунікаційної діяльності, а саме створення комплексної комунікаційної програми, за допомогою використання інструментарію маркетингових комунікацій, у яку буде інтегровано: удосконалення іміджу та репутації підприємства, перегляд відповідності споживчого цільового сегменту до надаваних послуг та комунікаційної діяльності організації:

розподіл цільової аудиторії на сегменти та створення унікальної пропозиції для кожного сегменту з урахуванням інтересів ц/а, тощо.

Основою влучної та доцільної роботи є систематизація та комплексність. Важливо грамотно розподіляти ресурси, ретельно планувати кожен наступний крок та вчитися завдяки вітчизняному й закордонному досвіду.

Отже, у другому підрозділі було розроблено комунікаційну програму періодом з 01.07.20 по 01.01.21. У комунікаційну діяльність підприємства було впроваджено такі інструменти: інтернет-реклама, life-placement, Event-маркетинг та PR. Також не заперечується використання вже існуючих інструментів.

За своєю природою програма є комплексною, але вона розрахована на повільний розвиток задля того, щоб підприємство мало змогу звикнути до певних умов, миттєво відслідковувати показники результативності та не витратити великих коштів на просування.

Головною метою є: набути досвіду комунікаційної діяльності, а також досягти поставлених цілей підприємством.

За результатами розробленої маркетингової комунікаційної програми салону краси «Sorphy» планується підвищити такі показники ефективності: впізнаваність компанії, попит на послуги, лояльність споживчого сегменту, збільшення доходів підприємства.

ВИСНОВКИ

Під час написання бакалаврської роботи було досліджено поняття маркетингового комунікаційного комплексу та визначено його вплив на ефективність діяльності підприємства у б'юті-індустрії. На основі проведеного в роботі аналітичного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Невпинний розвиток економічної діяльності в б'юті-сфері зумовлює ускладнене функціонування підприємств на українському ринку.
2. На стан 2020-го року важливим завданням для підприємця є утримання свого місця на ринку та запобігання варіативних засобів задля збереження доходів компанії.
3. Результати досліджень зазначають, що салон краси «Sophy» використовує у своїй комунікаційній діяльності лише традиційні інструменти, а його комунікаційна політика залишається незмінною від березня 2019-го року.
4. Результати swot-аналізу салону краси «Sophy» демонструють деякі особливості становища на ринку, які можуть призвести до втрати частини доходу або ж навпаки до розвитку підприємства.
5. В даний період загрози є потужними та невідконтрольними за своєю природою. Карантинні заходи в перспективі можуть бути перешкодою для роботи підприємства.
6. Аналіз ринку демонструє, що б'юті-індустрія в Україні станом на 2020 рік продовжує розвиватися у стабільному темпі. З кожним роком з'являються нові підприємства та споживчі тенденції.
7. Зазначено результати дослідження комунікаційної діяльності конкурентного поля салону краси «Sophy». Результативність досліджень є неоднорідною: у 50% конкурентів ситуація є більш критичною, а у інших 50% ситуація є значно ефективнішою, ніж у

салону краси «Sophy». Це пов'язано із визначенням маркетингової стратегії та більш якісне використання інструментів МК.

8. Відслідковується кореляція між потужністю комплексу МК та відгуком цільової аудиторії. Чим більше зусиль вкладено в комунікаційну діяльність підприємства – тим вищі показники результативності має компанія.
9. Для салону краси «Sophy» було запропоновано шляхи удосконалення комунікаційної діяльності, а саме створення комплексної комунікаційної програми, за допомогою використання інструментарію маркетингових комунікацій.
10. У комунікаційну діяльність підприємства було впроваджено такі інструменти: інтернет-реклама, life-placement, Event-маркетинг та PR.
11. За результатами розробленої маркетингової комунікаційної програми салону краси «Sophy» планується підвищити такі показники ефективності: впізнаваність компанії, попит на послуги, лояльність споживчого сегменту, збільшення кількості відвідувачів соціальних мереж, приріст нових клієнтів, розширення цільового сегменту, збільшення доходів підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бернет Дж., Мориарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід. // – 2001 – 864с.
2. Крилов І.В. Маркетингові комунікації: світовий досвід Крилов І.В. // 2009. – 267 с.
3. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. Пер. з французької. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
4. Л. Лучишина, О. Мабурцева. Аналіз ефективності виставкової діяльності // Маркетинг в Україні - №6, 2004, с.43.
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О.Примак. – К. : Експерт, 2001. – 387 с.
6. Старостіна А.О. Маркетинг. / А.О.Старостіна, О.В. Зозульов– К.: Знання-Прес, 2013. – 326 с.
7. М-27 Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
8. Мелентьева Н. И, Бичун Ю. А. Маркетингові комунікації (теоретичні та методичні основи): СПб. : Видавництво СПб ГУЕФ, 2001. - 99с.

ДОДАТКИ

Додаток А1

Маркетинг-мікс конкурентного середовища салону краси «Sophy»

Назва закладу	Product	Price	Place	Promotion
Салон краси «Жаві»	- Перукарське мистецтво: стрижки, моделювання зачісок, фарбування, догляд за волоссям та бровами; - Нігтьовий сервіс: манікюр та педикюр стандартний, європейський; - Візаж	Середні	600 м від м. Київ	Не знайдено сайту, сторінок в соціальних мережах та будь-якої іншої інформації в Інтернеті, окрім сайту uaotzyv.com. Використовують рос-матеріали: вивіска.
Салон краси «Лана»	- Перукарське мистецтво: стрижки, моделювання зачісок, фарбування, догляд за волоссям та бровами; - Нігтьовий сервіс: манікюр та педикюр стандартний, європейський;	Середні	2 км від м. Київ	Не знайдено сайту, сторінок в соціальних мережах та будь-якої іншої інформації в Інтернеті. Використовують рос-матеріали: вивіска.
Салон краси «Камертон»	Вичерпний перелік послуг	Нижче середнього	900 м від м. Київ	Наявність сайту та його просування. Наявність Instagram та Facebook
I.S.S.A. Beauty&Estetica	Вичерпний перелік послуг	Середні	1.3 км від м. Київ	Наявність Instagram та Facebook

**Дослідження історії використання різних інструментів МК конкурентів
салону «Sophy»**

Перелік інструментів	«Жаві»	«Лана»	«Камертон»	«I.S.S.A. Beauty&Estetica»
Реклама	-	-	-	+
Прямий маркетинг	-	-	+	+
PR та паблісіті	-	-	-	-
Персональні продажі	+	+	+	+
Стимул. збуту	+	+	+	+
Синтетичні засоби	-	-	-	-
Тренд-сеттінг	-	-	-	-
Product placement	-	-	-	-
Life-placement	-	-	-	-
Event-маркетинг	-	-	-	-
WOM technology	-	-	-	-
Buzz-маркетинг	-	-	-	-
Флеш-моб	-	-	-	-
Entertainment-маркетинг	-	-	-	-
Провокаційний маркетинг	-	-	-	-
Ambient media	-	-	-	-

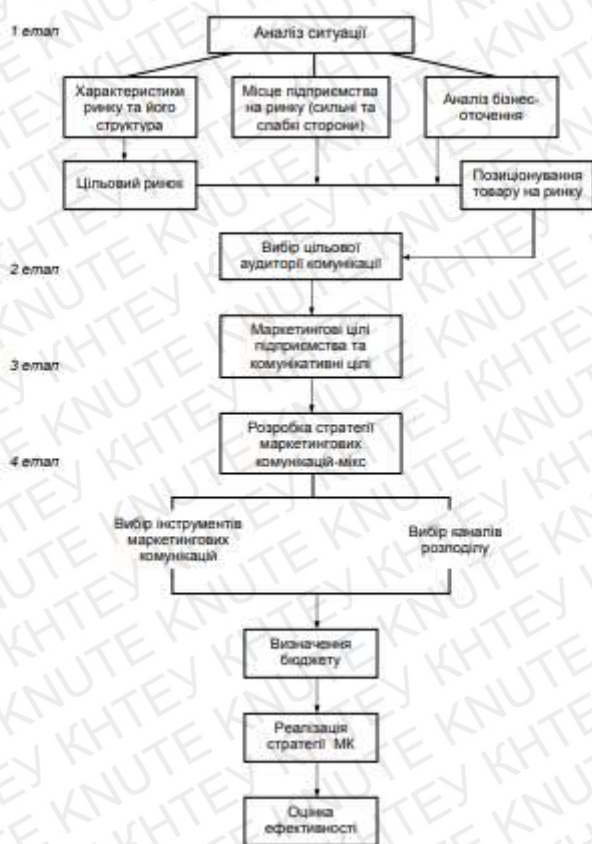


Рис. 2.9. Алгоритм формування системи маркетингових комунікацій

Визначення цільових сегментів (груп громадськості) салону краси Sophy

- Першою цільовою групою громадськості є вже існуючі клієнти салону:

Жінки віком від 18 до 24 років	Жінки, переважно студенти, мають насичену соціальну активність, прагнуть гарно виглядати, а також захоплюються сучасними трендами в б*юті сфері. Мають середній достаток або вище. Завжди знаходять його на візит до улюбленого майстра. Схильні ходити до одного спеціаліста й не змінювати його, адже їм дуже важливо знайти саме «свого спеціаліста». Слідкують за правилами септики та антисептики, обирають тих майстрів, які мають високу кваліфікацію та розширюють своє поле вмінь і навичок.
Жінки віком від 24 до 35 років	Жінки, переважно працевлаштовані, мають насичену соціальну активність, можливо сім*ю. Мають середній достаток або вище. Прагнуть гарно виглядати, адже через домашні обов'язки часто не вистачає на себе часу. Тому намагаються не забувати про свій комфорт та приділяти собі увагу. Схильні до того, щоб відвідувати одного спеціаліста й не змінювати його, адже їм дуже важливо знайти саме «свого» майстра. Слідкують за правилами септики та антисептики.
Жінки віком від 35 до 60 років	Жінки, які працюють або знаходяться на пенсії (або на утриманні чоловіком), використовують б*юті-процедури заради статусності та значущості у своєму оточенні. Мають середній достаток або вище. Намагаються привертати увагу своїм стилем.
Чоловіки віком від 18 до 30 років	Чоловіки, які слідкують за своєю зовнішністю, а також за сучасними трендами. Розбираються в модних тенденціях та не соромляться доглядати за своєю зовнішністю. Часто їхній образ впливає на їхнє становище в оточенні, особливо якщо людина займається творчою професією, адже зовнішність є одним із факторів самовираження.
Чоловіки віком від 30 до 60 років	Сімейні люди, котрі раз на місяць готові виділити час на мінімальні послуги, тому що потрібно доглядати за собою. У виборі салону довіряють своїм жінкам або дітям, тому самі майже ніколи не обирають локацію.
Діти віком від 5 до 17 років	Хлопчики та дівчата, котрі ходять на процедури або через пильність батьків, або через інтерес до маніпуляцій і змін у зовнішності. Більшість з них обирають салон за порадою батьків або друзів, мають багато бажань, але часто радяться з батьками.

- Другою цільовою групою громадськості є робітники салону:

Переважно жінки віком від 20 до 40 років	Жінки, які захоплені своєю справою, ладні розширювати свій спектр можливостей та навичок, обожнюють слідкувати за новими тенденціями, заохочені підвищувати рівень своєї кваліфікації, постійно розвиваються у своїй справі. Відповідально та серйозно ставляться до своєї роботи, комунікабельні та привітливі.
--	--

- Третьою цільовою групою громадськості є постачальники салону:

- Постачальники професійного обладнання
- Постачальники професійних косметичних засобів
- Постачальники меблів
- Постачальники витратних матеріалів

- Четвертою цільовою групою громадськості є потенційні клієнти салону:

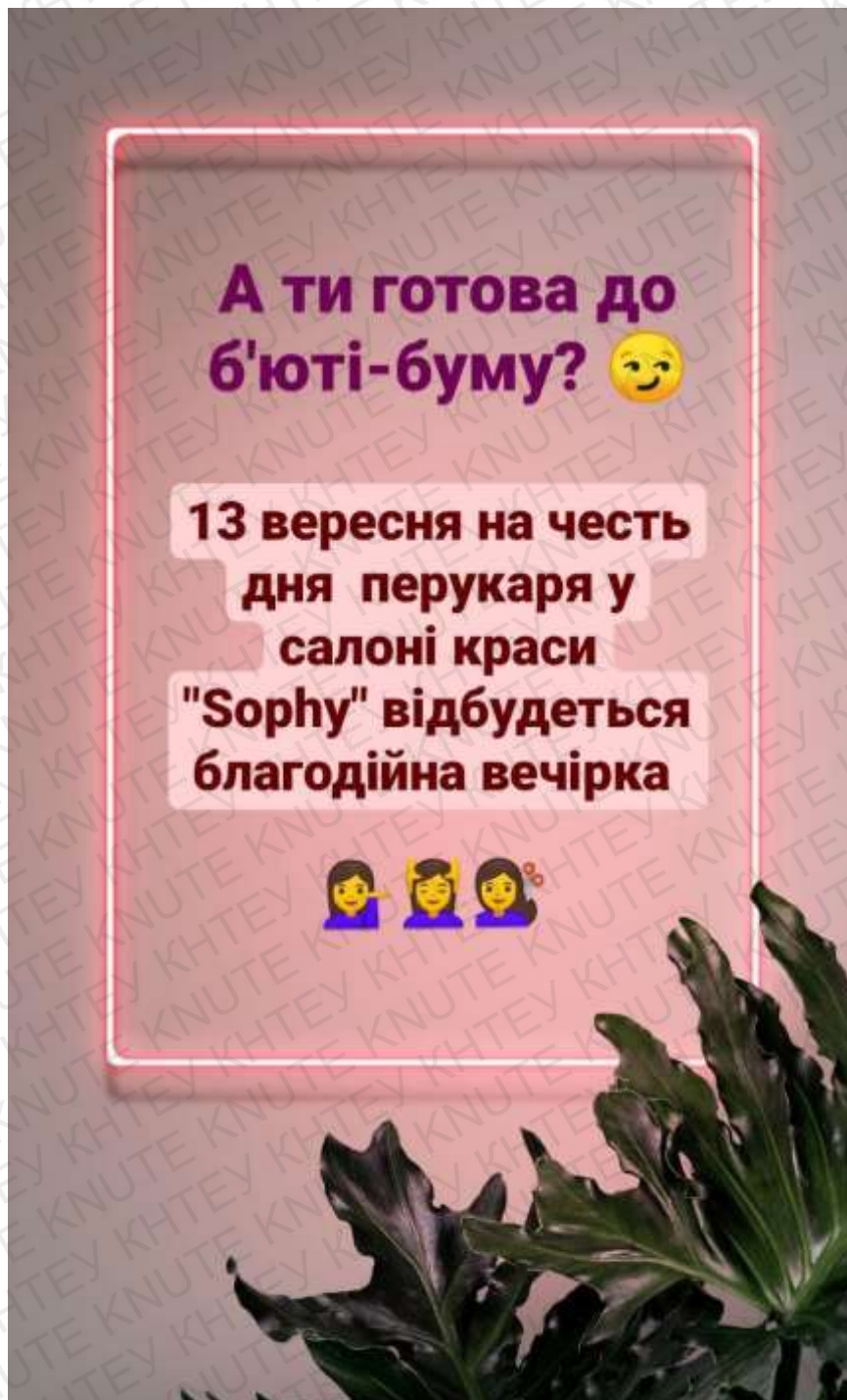
Жінки віком від 18 до 24 років	Жінки, переважно студенти, мають насичену соціальну активність, прагнуть гарно виглядати, а також захоплюються сучасними трендами в б*юті сфері. Мають середній достаток або вище. Завжди знаходять його на візит до улюбленого майстра. Схильні ходити до одного спеціаліста й не змінювати його, адже їм дуже важливо знайти саме «свого спеціаліста». Слідкують за правилами септики та антисептики, обирають тих майстрів, які мають високу кваліфікацію та розширюють своє поле вмінь і навичок.
Жінки віком від 24 до 35 років	Жінки, переважно працевлаштовані, мають насичену соціальну активність, можливо сім*ю. Мають середній достаток або вище. Прагнуть гарно виглядати, адже через домашні обов'язки часто не вистачає на себе часу. Тому намагаються не забувати про свій комфорт та приділяти собі увагу. Схильні до того, щоб відвідувати одного спеціаліста й не змінювати його, адже їм дуже важливо знайти саме «свого» майстра. Слідкують за правилами септики та антисептики.
Жінки віком від 35 до 60 років	Жінки, які працюють або знаходяться на пенсії (або на утриманні чоловіком), використовують б*юті-процедури заради статусності та значущості у своєму оточенні. Мають середній достаток або вище. Намагаються привертати увагу своїм стилем.
Чоловіки віком від 18 до 30 років	Чоловіки, які слідкують за своєю зовнішністю, а також за сучасними трендами. Розбираються в модних тенденціях та не соромляться доглядати за своєю зовнішністю. Часто їхній образ впливає на їхнє становище в оточенні, особливо якщо людина займається творчою професією, адже зовнішність є одним із факторів самовираження.
Чоловіки віком від 30 до 60 років	Сімейні люди, котрі раз на місяць готові виділити час на мінімальні послуги, тому що потрібно доглядати за собою. У виборі салону довіряють своїм жінкам або дітям, тому самі майже ніколи не обирають локацію.
Діти віком від 5 до 17 років	Хлопчики та дівчата, котрі ходять на процедури або через пильність батьків, або через інтерес до маніпуляцій і змін у зовнішності. Більшість з них обирають салон за порадою батьків або друзів, мають багато бажань, але часто радяться з батьками.

- П'ятою цільовою групою громадськості є державні служби, які ведуть контроль над роботою закладу:
 - Державна податкова служба
 - Державна санітарна служба
 - Державна пожежна служба
 - КиївЕнерго

Шостою цільовою групою громадськості є радники для потенційних клієнтів салону:

Родичі	Люди, які можуть порадити відвідування салону «Sorphy» та поділитися своїм власним досвідом і враженням.
Співробітники	
Лідери думок	

Приклади рекламних макетів на сторінці в Instagram:



13 вересня

12:00 - 18:00

На вас чекають:

Коуч сесії



По догляду
за шкірою



Вечірній макіяж
за 20 хвилин



масаж в домашніх
умовах

А ще...



