

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ АРТ-КОЛОР СТУДІЇ »

(за матеріалами ФОП «Ткачук Владислав Петрович», Черкаська обл., смт.
Катеринопіль (салон краси «WOOW»))

Студентки 4 курсу 8 групи,

Спеціальності

061 «Журналістика»

Спеціалізації «Реклама і

зв'язки з Громадськістю»

Тимчук Яна Дмитрівна

Науковий керівник

к.е.н., доцент кафедри

журналістики та реклами

Бучацька

Ірина Олександрівна

Гарант освітньої-професійної

програми

д.е.н., доцент кафедри

журналістики та реклами

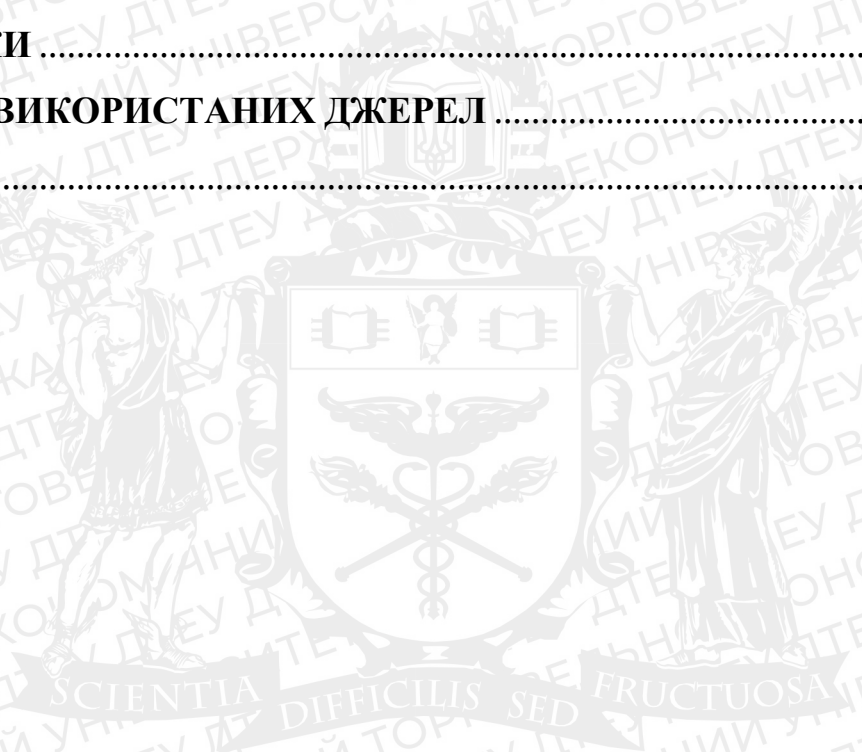
Файвішенко

Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Аналітична записка	5
РОЗДІЛ 2. Творче проектування	17
ВИСНОВКИ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	33
ДОДАТКИ.....	34



ВСТУП

Реклама є однією з форм комунікації. Її функціональне призначення – ознайомлення широкої аудиторії споживачів з ідеями, якістю товарів і послуг з метою їх просування та розширення збуту. Салонний бізнес – досить жваво розвивається. Це галузь, де представлені різні види підприємств (перукарні, салони краси, імідж-студії, студії перманенту, косметологічні центри, клініки естетичної медицини). Послуги салонів краси, студій, центрів стали дуже затребуваними та мають швидкі темпи розвитку у нових напрямках, тобто формується справжня індустрія салонного бізнесу. Саме для цієї галузі, в сучасних умовах, розробка рекламної кампанії підприємства найкраще допомагає у вирішенні одного з головних завдань – інформуванні, утриманні клієнтів і залученні нових.

Тема випускної кваліфікаційної роботи актуальна на даному етапі, адже зараз ця сфера активно розвивається як у великих, так й у маленьких містечках і цей вид бізнесу найшвидше відновився в умовах воєнного стану. Проте, на ринку є досить велика конкуренція, навіть, в теперішній час, й чи не щомісяця відкривається багато підприємств. Іноді, настає перенасичення цим видом бізнесу на локальних ринках. Як для нових салонів, так і тих, які діють, все актуальнішого значення набуває питання підвищення ефективності свого підприємства та його конкурентоспроможності. Доводиться постійно впроваджувати нововведення, аби бути в ресурсі. Для успіху підприємства необхідно підвищувати впізнаваність, поліпшуючи елементи управління, маркетингу, реклами. Окремі аспекти цієї тематики висвітлені в роботах Алексуніна В., Армстронга Г., Балабанової Л., Бермана Б., Белявцева М., Буна Л., Бронникової Т., Вонг В., Голубкова Е., Гебея Д., Еванса Дж., Панкрухина А., Попова Е., Калюжнивої Н., Котлера Ф., Морозова Ю., Мурашкіна Н., Панічкіної Г., Сондерса Дж., Траута Дж., Чернявського А.

Зазначені аспекти підтверджують актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність студії краси "WOOW". Салон

існує 6 років і його необхідно оновити та привернути велику кількість уваги нових зацікавлених клієнтів, зміцнити своє становище на ринку та підтвердити свій рівень якості надання послуг, виділитися серед конкурентів і цим самим збільшити свій дохід. Проведення правильної й ефективної рекламної кампанії допоможе студії у цьому.

Мета цієї роботи – розробити рекламну кампанію для студії краси «WOOW».

Щоб досягти поставленої мети, поставлено такі задачі:

- проаналізувати ринок послуг студії (надати коротку характеристику);
- проаналізувати рекламну активність підприємства;
- розробити концепцію рекламної кампанії (скласти план рекламної

кампанії, сформуванати комплекс рекламних засобів і представити макети рекламних звернень, тобто творчу складову роботи.

Предмет дослідження: рекламна кампанія для студії краси «WOOW».

Методи дослідження. При вирішенні поставлених завдань застосовувалися такі методи, як метод експертних оцінок, SWOT аналіз, метод прогнозування, медіапланування та інші.

Інформаційна база дослідження складаються з наукових публікацій, статей, підручників, даних звітності підприємства, документальних та статистичних джерел з мережі Інтернет.

Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА

Головним завданням рекламної кампанії у сфері обслуговування є повідомлення широкому колу споживачів, що існує та чи інша компанія, що вона може надати певні послуги у яких, насамперед, зацікавлені самі споживачі. У більшості випадків, рекламна кампанія проводиться для того, щоб сформувати певний імідж компанії та пропоновані послуги та, звичайно ж, щоб досягти поставлених цілей та завдань, залучити найбільшу кількість споживачів.

Арт-кolor студія «WOOW» - підприємство, що представлено командою професіоналів, яке відповідає за результати своєї роботи, засноване Ткачуком Владиславом Петровичем у формі ФОП, що зареєстроване у Черкаській області, смт. Катеринопіль, та працює у місті Києві з 2015 року (салон краси «WOOW»). У розпорядженні підприємства є дві студії: одна з них викуплена, а одна береться в оренду і розташовані за адресами: вул. Раїси Окіпної, 4а, вул. Лесі Українки, 7-В.

Фундамент, на якому будується їх діяльність, це три основні принципи: творчість, технології та перфекціонізм. Це студія краси, яка спеціалізується на авторських трендових фарбуваннях, перманентному макіяжі та візаж й послуги манікюру та педикюру, також салон надає такі послуги, як ламінування брів та вій, й фарбування брів та вій. Майстри – фахівці з багаторічним практичним досвідом роботи та знанням ультра нових технологій в індустрії краси. Різні види фарбування: балаяж\шатуш, авторське фарбування, фарбування волосся AirTouch, Омбре. Перманентний макіяж брів, губ, повік - це коригуючий макіяж, що полягає у введенні правильно підбраного пігменту поверхневі шари шкіри. Завдання такого макіяжу - тонко підкреслити жіночу красу і дозволяє досягти дуже природних ефектів.

Послуга з фарбування – авторські та унікальні роботи, інструменти – якісне обладнання, найкраща фарба. Основний напрям діяльності підприємства: «Наші бажання – довести до ідеалу те, що ми вміємо робити найкраще».

Слоган – «Нами не рухає мода та тенденції. Ми рухаємо ними».

Місія: на кожному робочому етапі ми дотримуємося техніки фарбування,

перетинаємо різні стилі, вкладаємо своє бачення і прагнемо довести кожную свою роботу до ідеалу. Все для того, щоб ви щиро та нескінченно полюбили себе.

На рис.1.1. представлено організаційну структуру підприємства.

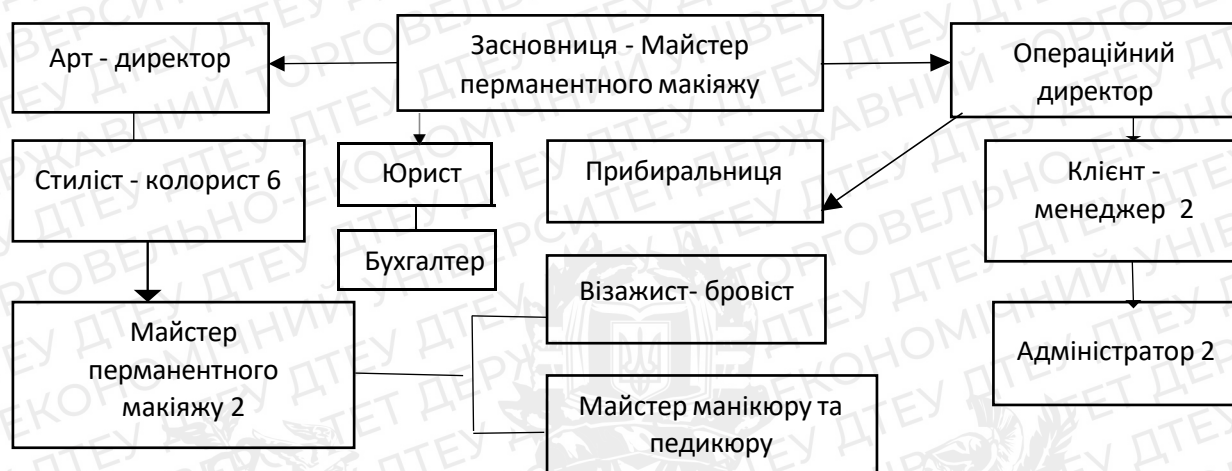


Рис.1.1 Організаційна структура арт-студії "WOOW"

Основні переваги Арт-студії «WooW»:

1. Майстри студії працюють лише з кращим обладнанням та якісними матеріалами, пропонують широкий спектр процедур, що дозволяють отримати відмінні результати, що відповідають індивідуальним очікуванням клієнта.
2. Використання висококласного обладнання та препаратів від найкращих брендів, щоб забезпечити комфорт та безпеку процедури. Процедура завжди проводиться після виключення протипоказань до неї.
3. Кожна послуга індивідуально адаптована до потреб клієнта, її обсяг обговорюється під час консультації. Процедури з великою увагою до деталей, щоб візит до нас був приємним та ефективним.
4. Широкий спектр послуг дає змогу забезпечити конкурентоспроможність салону на ринку послуг; цікавий дизайн, дієва та приваблива реклама у поєднанні з помірними цінами приваблюють потенційних клієнтів, а висока якість обслуговування, затишна обстановка, привітні майстри допомагають зробити їх постійними клієнтами.
5. Послуга, яка виділяє салон серед конкурентів та цікавить клієнтів, це перманент, ця послуга популярна та затребувана, а також її наявність у

салоні підвищує його імідж, вирізняє з поміж інших авторських фарбувань.

Середній показник обороту компанії 15 –20 млн. грн в рік. Цінова політика представленого салону є прийнятною. Частково прейскурант цін на послуги салону представлений на рис. 1.2.

Перманентний макіяж			Фарбування волосся №1		
Послуга	Топ-майстер	Арт-майстер	Послуга	WELLA	REDKEN / NYCE
Перманентний макіяж брів	2800₴	4000₴	Фарбування коренів (фарбування коренів, миття голови, догляд та стайлінг, легка укладка)	1500₴	2000₴
Перманентний макіяж губ	2800₴	4000₴	Тонування волосся (додавання відтінку без попереднього висвітлення, миття голови, догляд та стайлінг, легка укладка)	Коротке 1800₴ Середня довжина 2000₴ Довге 2500₴	Коротке 2200₴ Середня довжина 2500₴ Довге 3000₴
Перманентний макіяж повік	2800₴	4000₴	Однотонний блонд (з висвітленням) (освітлення прикореневої частини до 2см пудрою / крем-пудрою / спецблоном, тонування коренів та довшини миття голови, догляд та стайлінг, легка укладка)	Коротке 2800₴ Середня довжина 3000₴ Довге 3200₴	Коротке 3300₴ Середня довжина 3500₴ Довге 3700₴
Корекція	1400₴	2000₴	Фарбування в один тон (фарбування коренів та довшини в 1 тон без попереднього висвітлення, миття голови, догляд та стайлінг, легка укладка)	Коротке 2600₴ Середня довжина 3000₴ Довге 3500₴	Коротке 3000₴ Середня довжина 3500₴ Довге 4000₴
Рефреш (оновлення)	2300₴	3000₴			
Revivink (видалення)	1400₴	2000₴			

Рис.1.2 Прейскурант АРТ-кolor студії “WoOW”

У салоні є wi-fi, музичний супровід, зона очікування.

Основні показники по продажам арт- колор студії “WOOW” за останні два роки 2020-2021 представлені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Основні показники діяльності арт- колор студії “WOOW”, 2020-2021р.р.

Показники	Роки		Відхилення, тис. грн.	Темп росту, %
	2020	2021		
Виручка від реалізації, тис.грн	6600	8700	2,1	31,8
Собівартість продукції, тис.грн	5 412	7 134	1 722	
Чистий прибуток тис.грн	1 188	1 566	378	

Перед початком аналізу проведеної рекламної кампанії слід звернути увагу на місце розташування студій “WOOW”. У першій студії великий простір із

розташуванням у дворі в 5 хвилих біля метро Лівобережна. Потрібно піднятися на 8 поверх в одному з під'їздів, коли ви зайдете ви потрапите в новий простір з адміністратором та 7 кімнатами, в 5 з яких ви зможете зробити свої процедури, обладнаний усім необхідним матеріалом для надання якісних послуг. На мою думку, не досить зручним є обрана етажність розміщення студії для клієнтів.

Друга студія, за іншою адресою, що було зазначено вище, є абсолютно новою, яка розташована у новому житловому комплексі ЖК «Jack House», в закритому дворі, але не всередині дому, а ззовні. Зручне розташування біля метро Печерська та з чіткою гарною вивіскою. При вході в салон вас зустрінуть адміністратори зі зручною зоною очікування та панорамними вікнами, новим інтер'єром. Фото першої та другої студії представлено на рис. 1.3 та рис. 1.4



Рис. 1.3 Фото першої арт-студії “WooW”, що розташована за адресою вул. Раїси Окіпної, 4а,



Рис. 1.4 Фото другої арт-студії “WooW”, що розташована за адресою вул. Лесі Українки, 7-В.

Друга студія відкрилась в серпні 2021 року та має оформлення у стилі «Loft». Студія ділить площу з кабінетом косметолога та клінікою лазерної епіляції. Всі вивіски розташовані ззовні разом.

За даними пошуку Google має 188 відгуків та оцінку 4,4/5, що представлено на рис.1.5. Також оцінка на сайті zoop.com.ua - 4,6/5 - 19 відгуків.

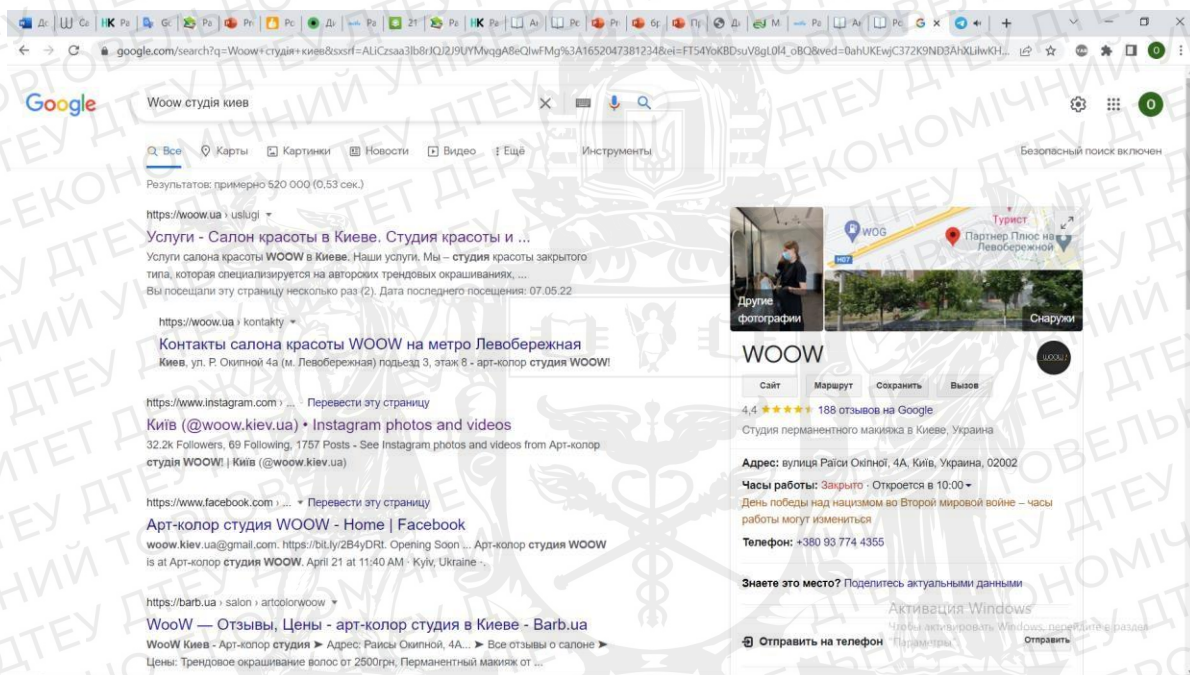


Рис. 1.5 Скріншот сайту пошуку Google

Для аналізу рекламної активності підприємства надамо характеристику цільової аудиторії (ЦА).

ЦА арт-студії “Woow”: жінки віком від 16 до 65 років (див рис. 1.5).

Психографічна та демографічна характеристика споживачів:

- Географія: послуги орієнтуються на жіночу аудиторію, віком від 16 до 65 років, місто Київ, правий та лівий берег, особливо Печерськ. Це пов'язано з розміщенням та високим рівнем достатку клієнтів, що проживають або працюють в цій місцевості.

- Занятість: працевлаштовані з середнім та високим рівнем достатку;

Психографічна сегментація. Сегмент новатори, реалізовані.

Сегмент “новатори”: - люди домоглися успіху, з гарним смаком, активні, не бояться брати на себе відповідальність, з високим почуттям власної гідності. Їх покупки говорять про витончений смак і тяжінні до дорогих продуктів вищої якості. Найвищий рівень доходу.

Орієнтовані на принцип сегменти: «Реалізовані» - високоосвічені, забезпечені і задоволені життям, люблять проводити час у роздумах і спогляданні. Їх смаки консервативні, в продуктах цінують функціональність і цінність.

Орієнтація на статус сегменти: «успішні» - люди роблять кар'єру, головне для них - робота. Обирають престижні продукти, які є свідченням їх успіху в очах оточуючих. Орієнтація на «старанні»: мають схожі цінності, але менші ресурси, для них важливий стиль, тому вони прагнуть наслідувати тих, ким би самі хотіли бути.

- Мотивація на основі прагнення до досягнень: споживач з такою мотивацією буде купувати товари та послуги, які демонструють успіх.
- Мотивація на основі прагнення до самовираження: споживачі з мотивацією самовираження купують товари, що підкреслюють їх соціальну активність, різноманітність, унікальність і ризик.

Жінки, які стежать за модою та трендами, люблять ходити по магазинам, з середнім та високим рівнем достатку, мають власний та батьківський дохід, проживають у місті Київ або околицях, багато подорожують, прагнуть виділитись та підтримувати статус в суспільстві.



Рис.1.6 Сегментація ЦА арт-студії “WooW” за віковим діапазоном

Для більш повного представлення результатів аналізу рекламної активності арт-студії “WooW”, було проведено аналіз конкурентів.

У будь-якому бізнесі дуже зручно вивчати досвід успішних дій як своїх, так і дій конкурентів. У рекламній діяльності часто працюють за принципом так званого "списування". Можна копіювати методи роботи, які були більш ефективні в бізнесі, подібному до вашого.

Серед основних конкурентів можна виділити підприємства “Barlyhair”, “Zmina” та “C.WAY”.

Кожен салон краси має власну унікальну пропозицію для клієнта та власний підхід до його управління.

Побудова карти конкурентів. Визначимо частку ринку, яку займають конкуренти салону краси "WooW" (див. табл 1.2). Розрахуємо частку ринку салонів: “Barlyhair”, “Zmina” та “C.WAY”.

Всього якісних салонів в Києві, за даними сайту barb.ua, дві тисячі вісімсот дев'ятнадцять (2918од.) салонів краси, три з яких є конкретними конкурентами.

Таблиця 1.2

Частку ринку салону краси "WooW" та основних її конкурентів

№	Конкуренти, назва	Частка ринку%	Темпи росту
1	“Barlyhair”	0,09%	+8
2	“ Zmina “	0,03%	+2
3	“ C.WAY”	0,07%	+6
4	салону краси "WooW"	0,06%	+2

Найбільшу частку ринку займає салон краси “Barlyhair”, 0,09%, що саме він задає високий рівень своїм конкурентам і залишається на лідируючих позиціях.

Порівняльний аналіз портфеля послуг салонів конкурентів та салону краси "WooW" представлено в табл. 1.3.

Найбільш поширеними послугами серед салонів виявились перукарські послуги. За результатами наш салон має перевагу найбільшому спектрі послуг, який надає салон краси.

Таблиця 1.3.

Перелік послуг салону краси "WooW" та основних його, 2021р.

Назва послуги	Назва салону краси			
	“Barlyhair”	“ Zmina “	“ C.WAY”	"WooW"
Перманентний макіяж	-	+	-	+
Фарбування волосся	+	+	+	+
Догляд за волоссям	+	+	+	+
Нарощування волосся	-	-	+	+
Стрижки та укладки	+	+	+	+
Брови	+	+	-	+
Візаж	+	+	-	+
Ламінування вій	-	+	-	+
Манікюр	-	-	+	+
Педикюр	-	-	+	+
Чоловічі стрижки	+	-	+	-

Для аналізу рекламної активності салону краси "WooW" та конкурентів було проведено порівняльний аналіз використаних рекламних засобів для інформування, стимулювання, утримання існуючих клієнтів та залучення нових. В першу чергу досліджували сайти компаній, активність у соціальних мережах та спробували скласти коротку характеристику за кількістю підписників, кількістю соціальних мереж, вид реклами, її зміст, співпрацю з блогерами, оцінити рівень впізнаваності з боку споживачів послуг, цінову політику. Оцінка проводилась за десятибальною шкалою і результати були занесені до табл.1.4.

Щоб аналіз був об'єктивним проведено опитування серед 5 респондентів за допомогою опитування Google- форми, оцінювання від 1 до 5 та виведено середнє арифметичне. Приклад опитувальника розміщено в додатку Б.

Таблиця 1.4

**Порівняльний аналіз використаних рекламних засобів салону краси
"WooW" та конкурентів, бальна оцінка**

Критерій	Назва салону краси			
	"Barlyhair"	"Zmina"	"C.WAY"	"WooW"
Візуальна частина	3	5	4	5
Шапка профілю	3	5	5	5
Актуальні сторіс	5	4	3	4
Клієнтоорієнтованість	3	5	4	5
Швидкість комунікації	4	5	4	5
Наповненість постів	4	5	3	4
Цінова політика	3	4	4	4
Середнє, бал	4	5	4	5

За підсумками опитування, можна зробити висновки, що основним конкурентом в активності використання соціальних мереж є салон краси "Zmina". По актуальним сторіс наш салон має найвищу оцінку порівняно з основним конкурентом "Barlyhair". Отже, потрібно попрацювати над наповненістю постів, актуальним візуалом та запровадити нові тенденції у використанні цього ресурсу.

Аналіз активності рекламування послуг салонів краси за допомогою сайту показав:

- 1) "Barlyhair" не має сайту.
- 2) "Zmina" має розвинений сайт. Зручний, швидкий, можна дізнатись всю потрібну інформацію та можна перейти на представлення підприємства в соціальній мережі й зробити запис до салону. Коли пишеш салон краси зміна в пошуку Google видає.

Результатов: примерно 108 000 (0,72 сек.)

<https://zmina.in.ua>

Салон красоты на Оболони. Парикмахерская Zmina Киев

Мы работаем! Zmina - Салон красоты и парикмахерская на Оболони ул. Маршала Малиновского 12, ТЦ Метрополис ☎ 063 372 09 19.
Окрашивание волос Air Touch Окрашивание волос Мелирование волос

<https://2gis.ua> Киев Парикмахерские

Zmina, студия красоты, Оболонский проспект, 26, Киев - 2GIS

Zmina, студия красоты: адреса со входами на карты, отзывы, фото, ...
Квалифицированные специалисты, всегда выхожу с салона принцессой! Удобно...
★★★★★ Рейтинг: 5 5 отзывов

<https://barb.ua> Салоны Киева

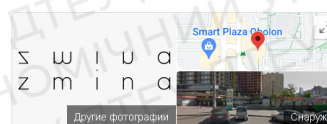
ZMINA beauty space - салон красоты в Киеве - Barb.ua

ZMINA beauty space Киев - Салон красоты Адрес: Оболонский проспект, 26 ... Мы работаем. Бы(а) на сайте 27 лне ZMINA beauty space. 2

<https://m.facebook.com/zmina.beauty.space/photos>

Салон краси «Zmina» - Дорогие и любимые, мы больше не ...

Встречайте маленький, но такой красивый и вкусный кусочек нашей ОБНОВЛЕННОЙ, просто мега крутой студии красоты «Най Слуб»! Мы с таким нетерпением ждем вас в ...



Салон красоты "ZMINA"

Сайт Маршрут Сохранить

4,6 ★★★★★ 110 отзывов на Google

Салон красоты в Киеве

Адрес: Оболонский проспект, 26, Киев, 02000

Часы работы: Открыто · Закроется в 20:00

Защита здоровья и безопасности: Требуется предварительная запись · Необходимо носить маску · Персонал носит маски · Проводится проверка температуры персонала · Обязательная дезинфекция поверхностей после посещения клиентов · Подробнее

Телефон: 063 372 0919

Предварительная запись yclients.com

Рис.1.7 Результаты поисковой рекламы салону краси «Zmina»

3) “С.WAY” мають сайт, студію коворкінгу. Результати пошукової реклами представлені на рис.1.8.

Результатов: примерно 442 000 (0,55 сек.)

Результаты включают ссылки по запросу 3) с/way салон краси

Искать только 3) с. way салон краси

Салон Красоты

Оценка

Часы работы

RISE BEAUTY

4,5 ★★★★★ (98) - Салон красоты
Работает более 3 лет. Киев · 098 569 6770
Открыто · Закроется в 21:00
“Отличный салон, круто стригут”

Сайт

Маршрут

C-WAY COLORSPACE

4,8 ★★★★★ (91) - Салон красоты
Китайский чай NewTea UA
Работает более 3 лет. Киев · 068 701 2070
Открыто · Закроется в 21:00
“Что тут скажете, очень классный салон”

Сайт

Маршрут

Бьюти-Коворкинг C-WAY

4,9 ★★★★★ (49) - Салон красоты
Киев · 067 433 7134
Открыто · Закроется в 21:00

Сайт

Маршрут



Рис.1.8 Результаты поисковой рекламы салону краси «C.WAY»

Аналіз поточної рекламної діяльності салону краси "WooW" розпочато з сайту, див. рис 1.9.

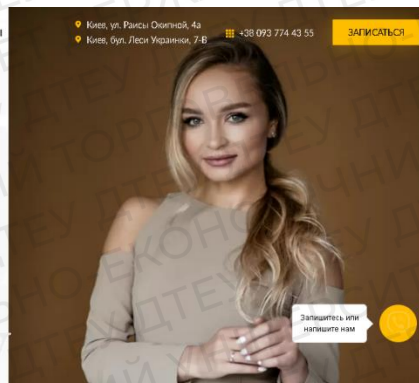
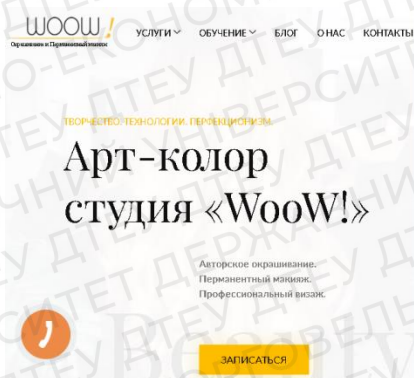


Рис.1.9 Скриншот сайту салону краси «WooW»

Наразі сайт функціонує та виконує іміджеву роль, можна здійснити запис та переглянути інформацію, є «гаряча» кнопка для зв'язку з адміністратором, але недоліком є те, що для переходу в соціальні мережі Instagram, Youtube, Facebook необхідно дійти до кінця сторінки сайту. Рекомендовано пінтограми їх розмістити у верхньому полі сайту та необхідно рекомендувати було б автоматизувати процес запису до салону краси, розмістити календар запису до конкретного майстра з можливістю вибору часу відвідування.

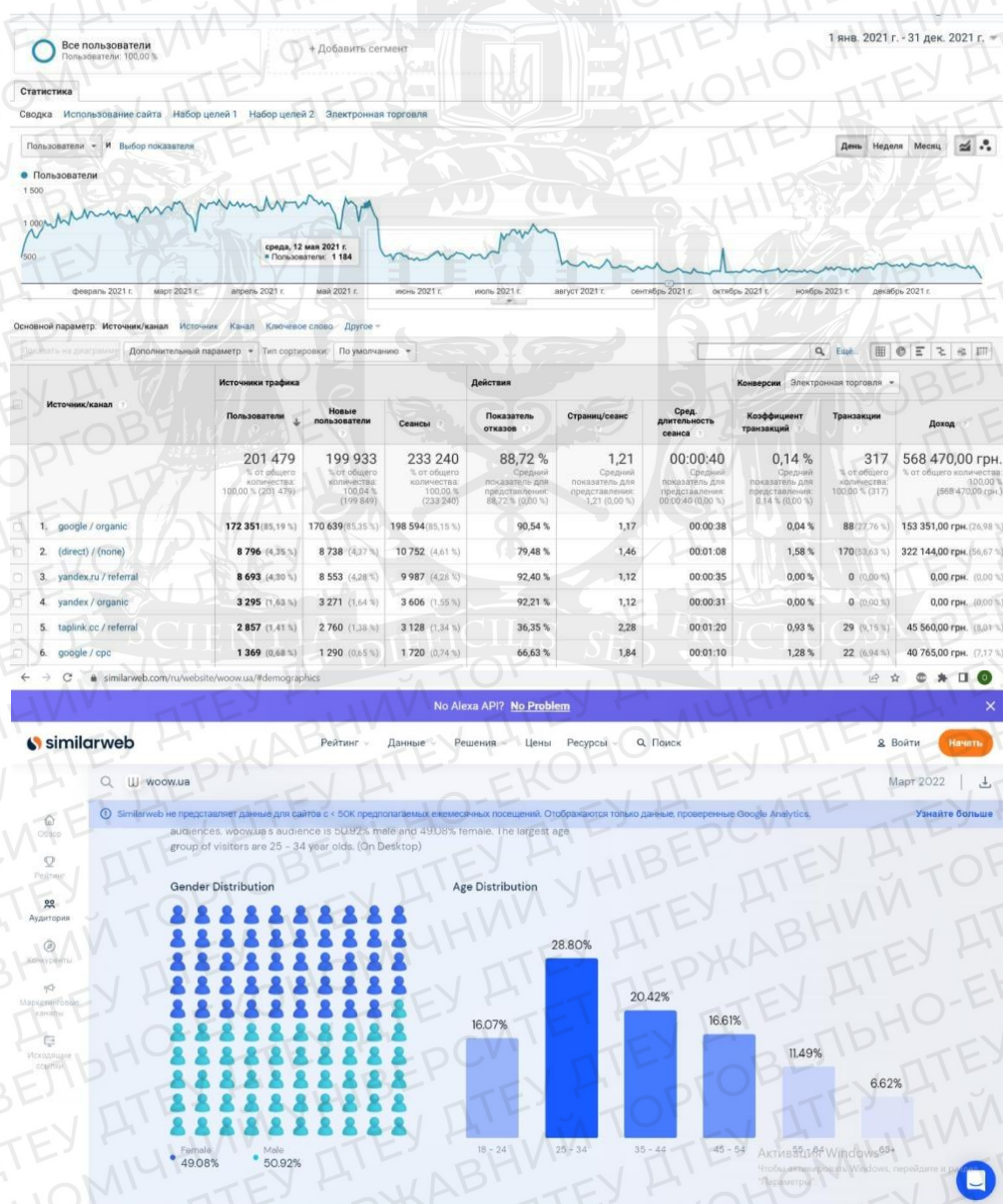


Рис.1.10 Статистика переглядів сайту з різних каналів просування

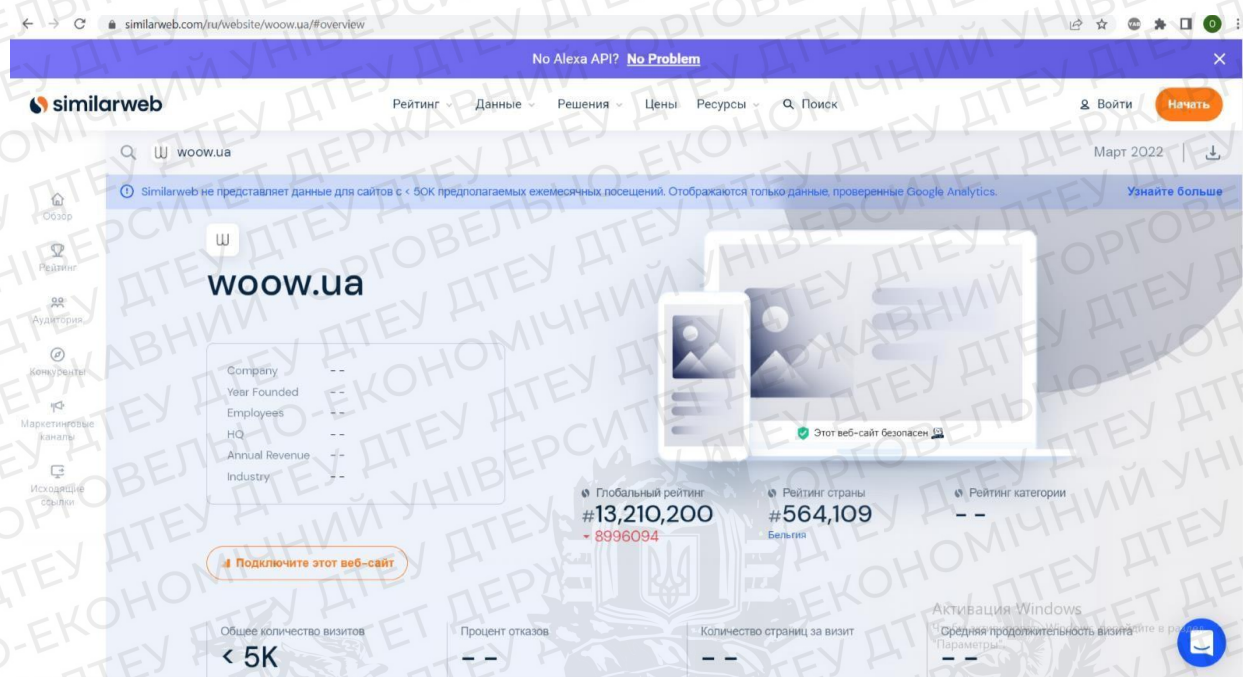


Рис.1.11 Статистика переглядів сайту з різних каналів просування

Основний Інстаграм **@woow.kiev.ua** має 32,2 тисячі підписників, в основному фото фарбувань та має свій стиль. Кожного дня виставляються сторіс в єдиному стилі. Містить інформацію про:

1. інші сторінки салону в інстаграм, посилання на taplink, прайс, номер телефону, розташування, відгуки, співпрацю з блогерами.
2. **@woow.haircare** - сторінка засобів по догляду за волоссям. Має 741 підписника. Фото товарів різних брендів, яких сааме вказано в шапці профілю.
3. **@woow_permanentmakeup** - має 5989 підписників та містить фото робіт з перманенту.

Назва запам'ятовується та чітко дає розуміння де знаходиться салон. Не зовсім доцільно вкладати гроші в розвиток 3 сторінок, якщо цей бюджет можна витратити на розвиток однієї та фото виставляти на основну сторінку та з іншого боку розвиток 3 сторінок дає можливість зайняти більшу площу та нішу в Інстаграмі в пошуку, також для тих хто окремо шукає магазин для покупки продуктів або конкретно хоче зробити перманент й шукає салон який містить цю послугу.

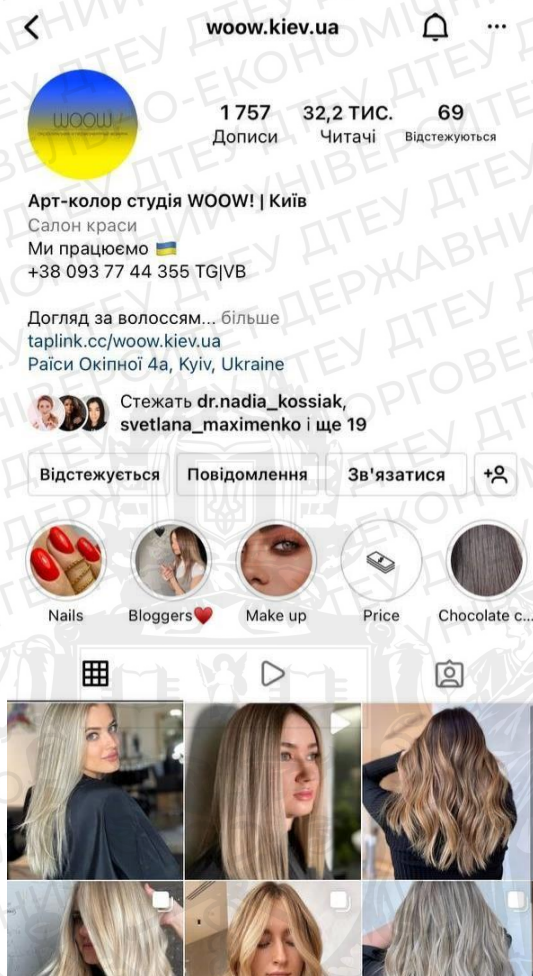


Рис.1.12 Скриншот сторінки в Instagram салону краси «WooW»

Аналіз представлення салону краси на платформі YouTube показав: має 674 підписника та містить 22 відео від найменше 271 перегляду до 19 тисяч найбільше. Останнє відео було викладено 1 рік назад. Недоліком є частота викладення відео контенту. Також використовувалась - друкована реклама (подарункові сертифікати). Зовнішня реклама не використовувалась.

Отже, підбиваючи підсумки аналізу рекламної діяльності можна дійти висновку, що реклама у роботі досліджуваної компанії відіграє дуже значну роль, але студія використовує на повну тільки соціальну мережу Instagram, хоча вона і є найвпливовішою наразі для цього виду бізнесу. Аналіз попередньої рекламної кампанії говорить про ефективність даного напрямку. Характер контенту реклами має іміджевий напрям, що є невід'ємною складовою комунікаційного процесу.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

Ефективність рекламної кампанії арт-студії “WOOW” залежить від ефективних засобів комунікації, а вибір засобів комунікації залежить від поставлених цілей і завдань. Проведення рекламної кампанії можна вдосконалити за допомогою каналів комунікації, що вже використовуються.

Першим етапом є формування цілей:

Основними цілями просування колор студії “WOOW” на ринку є:

1. Підвищення рівня поінформованості з 60% до 80%;
2. Інформування споживачів про унікальну торгову пропозицію (УТП) – фарбування волосся при використанні найсучасніших технологій та тенденцій моди у цій сфері;
3. Підвищення частки споживачів з 30% до 40%;
4. Покращити показники реклами на 30 %
5. Підтримка іміджу колор-студії “WOOW”, як надання якісних послуг
6. Підвищення рівня соціальних мереж та створення нових.
7. Просування та запуск реклами на сайт
8. Залучити нових клієнтів у нову студію на Печерську

Взявши до уваги результати проведеної рекламної кампанії салону, нашими головними завданнями для розробки рекламної кампанії на наступний період є:

- Створення та формування плану використання рекламних засобів.
- Основні засоби Інтернет-реклами відповідно до цілей рекламної кампанії.
- Створення контент плану та наповнення Instagram, Facebook та YouTube каналу.
- Створення та наповнення TikTok.
- Створення плану використання зовнішньої реклами.
- Акції для залучення нових клієнтів – засоби стимулювання.
- Організація та проведення конкурсів - івенти.
- Упорядкування кошторису на бюджет рекламної кампанії.

- Просування геотегами та хештегами, можливості геотаргетингу основи відео-маркетингу.

План проведення рекламної кампанії:

Проаналізувавши зовнішнє середовище салон краси “WooW”, дійшли висновку, що необхідно провести ряд заходів, щоб мати переваги перед конкурентами, залучити додаткову кількість клієнтів. Так, як студія на Печерську нова і використовує орендну площу, потрібно залучити якомога більше клієнтів у нову студію.

Мета рекламної кампанії - залучити нових та утримати вже наявних клієнтів, інформування про нову послугу та отримання прибутку.

Таким чином, головними конкурентними перевагами салону краси є великий спектр послуг при доступних цінах. Салон краси має можливість залучити на роботу кваліфікований персонал, який приведе за собою і своїх клієнтів. Отже, слід запропонувати спеціалістам заробітну плату вищу, ніж у конкурентів. І вже з усіма нововведеннями починати більш конкретно просувати сторінку в Instagram, а також контролювати ефективність просування, відслідковувати статистику і проводити аналітику.

Якщо проаналізувати характеристику ЦА різних салонів краси, то схожі багато в чому:

- мотивація використання послуг салону – бажання самовиразитись завдяки зовнішньому вигляду та затвердження статусу у суспільстві;
- спосіб життя – динамічний, міський;
- життєва позиція – активна;
- основні цінності – здоров'я, матеріальне благополуччя, задоволення, свобода, становище у суспільстві.

Відмінність цільової аудиторії у салонів тільки у тому, що у них може бути різний діапазон цінової політики та вікова характеристика.

Оскільки студія “WooW” має функціонуючий сайт, то можна порекомендувати тільки більш активне його просування, більше інформації по різних кампаніям та акціям, але змінити стратегію просування сайту.

Для просування сайту в мережі Інтернет необхідно:

- проводити індексування в пошукових системах і каталогах Інтернет - ресурсів;
- розміщувати контекстну інформацію в пошукових системах;
- повинна бути контекстна та банерна реклама на відвідуваних сайтах;
- використовувати спонсорські та партнерські програми;
- проводити розсилку новин та прес - релізів по новинним і спеціалізованим сайтам.

Реклама за допомогою Goole Ads підійде найкраще. Google AdWords – надзвичайно потужний маркетинговий інструмент для власників малого бізнесу – можливість вивести свій бізнес на перші рядки результатів Google практично непереборна. Цей тип реклами, відомий як Pay Per Click, може стати чудовим способом залучити веб-сайт зацікавлених клієнтів. 3,5 мільярда запитів на день у Google - це те, чим хочуть скористатися багато власників малого бізнесу. Неправильне використання може дорого обійтися нам з погляду часу, зусиль та грошей. Як правильно використати:

- Покази. Ми орієнтовані на просування бренду, тому вони для нас важливі, оскільки свідчать про точну кількість клієнтів, які переглянули оголошення. Вас може не цікавити, чи придбали вони зрештою щось на вашому сайті, але ви хочете, щоб вони запам'ятали новий прицепливий слоган, за розробку й поширення якого ви заплатили великі гроші.
- Один зі способів для збільшення показів – це створити кампанію зі стратегією призначення ставок на основі ціни за тисячу показів. Так ми будемо платити за кількість показів оголошення, а не за кліки.

Ключові слова, які потрібно додати для пошуку сайту:

- салон краси Київ,
- салон краси Киев,
- окрашивание Киев,
- Фарбування волосся Київ,
- перманент Киев,

- перманент Київ,
- Салон краси на Лівобережній,
- Укладка Печерськ.

Для розуміння значущості Інтернет-сайту можна навести таку статистику: загальна кількість пошукових тематичних запитів становить близько 5000 на місяць.

Рентабельність:

- Ми тестували рекламу Google Adwars конкретно на нашому салоні для Youtube приносили гарні результати.
- Також після проведеного аналізу бюджету, ми визначили, що це не вигідно для салону використовувати підняття салону в пошуку Google.
- Основна реклама буде проводитись в мережі Instagram/Facebook та на сайті.

Instagram - Доступ до аудиторії моментальний. В першу чергу потрібно перевести салон краси повністю на українську мову.

Візуальна частина. Респонденти оцінили візуальну частину на 5 балів з 5 балів, та потрібно додати більше детальних фото, перманенту, макіяжів та манікюрів. Кольорова гама в бежево-зелених кольорах. знімки клієнтів, майстрів, косметики, інтер'єрів салону та ін.

Контент план постів на місяць:

- 1) Розробити рубрики.
- 2) Розробити теми постів.
- 3) Стабільний підпис вкінці тексту.
- 4) # - по рубрикам салону.
- 5) Додати # для впізнаваності бренду.

Текстові рубрики: опису процедур, відгуки клієнтів, внутрянки. Рубрики: “Корисне woow”, “Ідеальний блонд” , “Що придбати”, “Будь у курсі”, “Ваші WooW”.

Теми постів на місяць будуть стосуватись: про новинки (фарби, якими користуємось, бренд косметики, на якому проводяться процедури). Показувати й

товар і результат його застосування, також трохи теорії, відео з майстер-класів майстрів, опис особливостей тих чи інших процедур, огляд апарату для перманету. Професійні секрети і лайфхаки — прекрасний спосіб зацікавити клієнтів. Інтерактивний вид контенту — сюди відносяться конкурси, опитування, обговорення. Цей вид контенту не вимагає від користувача практично нічого — тільки особисту участь. Але він допоможе підвищити лояльність.

Приклади тем:

1. Деталі в макіяжі.
2. Фешн-дизайни манікюру.
3. До/після авторське фарбування.
4. Які техніки фарбування, які є найпопулярнішими у 2022
5. Навіщо пілінг голови.
6. 1 день менеджера салону.
7. Догляд за волоссям після виходу з чорного.
8. Як підготувати шкіру перед походом до бровіста.
9. 9.5 міфів про фарбування волосся.

Нижче наведено приблизний контент план, якщо поєднувати у профілі не тільки фарбування, а й інші види послуг та деталі. (див. рис 2.1)



Рис 2.1 Контент план для представлення салону краси «WooW» в мережі Instagram

Рекламні макети для яркеклами представлені у додатку В.

Має бути не менше 10 і не більше 30 хештегів під однією публікацією.

Хештеги потрібно підписувати під кожним з постів та використовувати унікальні #colourwoow, # hairwoow, #makeupwoow, #airtouchwoow #hairecarewoow #nailwoow #bloggerswoow

Найбільше зараз в тренді Reels, тому потрібно знімати короткі ролики, найбільше користуються популярністю переходи, та до/після, естетичні відео для зберігання), потрібно викладати не менше 15 відео в місяць.

При розробці публікації потрібно звертати увагу на тіло фото, бажано, щоб воно було однотонним або в режимі defocus. Під публікацією важливо вказувати яку роботу проробив майстер з детальним описом: вказати загальний час виконаної роботи, складності, з якими довелося зіткнутися майстру, Фото категорії.

«До» краще відсувати в кінець серії фотографій, для того щоб не псувати загальну картину. Є кілька правил, дотримуючись яких можна стати власником гарного акаунту: фотографії повинні бути хорошої якості, публікації поєднуватися між собою і мати геолокації, необхідно дотримуватися однієї колірної гами.

Instagram заснований на візуальній інформації, звідси впливає: більшість успіху залежить від якісного зображення, що викликає емоції. Обробляти фотографії рідними фільтрами -не найкраща витівка, так як вибір фільтрів не настільки великий. Є кілька відмінних програм: VSCO, Snapseed, Lightroom, Photoshop Fix , Facetune.

Для просування салону краси в Instagram важливо час публікації і регулярність постингу.

Таблиця 2.1

Найкращий час для постингу для салону краси «WooW»

День тижня	Години для постингу
Понеділок	9:00 або 18:00
Середа	9:00 або 18:00
П'ятниця	9:00 або 17:00
Субота	3 17-19:00

Налаштування рекламної кампанії (таргет). План роботи:

1. Визначення цілі рекламної кампанії відповідно до стратегії і цілей підприємства (бренду) в соцмережах.
2. Визначення формату рекламних оголошень.
3. Визначення плейсменту розміщення.
4. Підготовка тексту та візуальні матеріали (фото, відео, підбірка, інше).

1. CTR – основний показник ефективності Інтернет-реклами, що вимірюється у відсотках.

$CTR = \text{число кліків} / \text{число показів} * 100\%$,

де "клік" - одне натискання на рекламне повідомлення,

"показ" - одне пред'явлення рекламного повідомлення відвідувачу сайту.

Цілі та реклама в мережі від Meta та підготуємо декілька аудиторій зі суміжними інтересами але з відмінностями.

Таблиця 2.2

Цілі та методи запуску реклами в мережі Instagram

ЦІЛЬ ТРАФІК	
Аудиторія	1)жінки 22-35 років+ 2)жінки 30-45 + 3)жінки, 20-50 +
Інтереси	1) (продукти по догляду за волоссям, стиліст, салони краси) + ми їх детальніше доповнюємо (лакшері життя, регулярно подорожуючі) 2) (догляд за волосами, спа-салон, стиліст) +детально (салони краси , подоружі, авто, айфон) 3) інтерес салон краси
Локація	Україна. Місто Київ. Локація , що була не більше 5 км від салону
Вид запуску	Запускаємо РК на lookalike аудиторію зібраних з користувацької аудиторії. Наприклад: люди, які писали в дірект, або були активні в Інстаграм. Lookalike робимо на 1 % схожості до 3 % схожості.
Креативи	Декілька рекламних кампаній з використанням динамічних креативів. Також використовуємо варіанти: 1 банер, одне відео, або ж від 10 різних макетів в одній РК.

Таблиця 2.3

Цілі та методи запуску реклами в мережі Instagram

Ціль	Аудиторія	Запуск
Перегляд відео	Така ж як ціль трафік	Запускаємо декілька РК на відео, щоб зібрати людей, які переглядають його. Згодом робимо lookalike аудиторію.
Надсилати повідомлення	Використання різних аудиторій схожих на попередні	Запускаємо РК на повідомлення в дірект. З використанням одного чи декількох банерів (відео)

Таблиця 2.4

Цілі та методи запуску реклами в мережі Instagram

ЦІЛЬ ГЕНЕРАЦІЯ ЛІДІВ	
Аудиторія	1) жінки 22-35 років+ 2) жінки 30-45 + 3) жінки, 20-50 +
Інтереси	1)(продукти по догляду за волоссям, стиліст, салони краси) +
	ми їх детальніше доповнюємо (лакшері життя, регулярно подорожуючі) 2) (догляд за волосами, спа-салон, стиліст) + детально (салони краси, подорожі, авто, айфон) 3) інтерес салон краси
Локація	Україна, місто Київ. Та ми беремо по локації, що були не більше 5 км від салону.
Вид запуску	Запускаємо РК на lookalike аудиторію зібраних з користувачької аудиторії. Наприклад: люди, які писали в дірект, або були активні в Інстаграм.
Креативи	Як у попередніх

Аналізуємо кожного тижня протягом року всі запуснені реклами, за допомогою Піксель Фейсбука + google analytics, після чого, ми масштабуємо.

Дивимось, щоб аудиторія не зменшувалась та частота не перевищувала позначку - 3. Інакше ціна буде вища. Також потрібно регулярно змінювати креатини - контент.

Якщо мета націлена на трафік, то потрібно триматися наступних показників: CTR 2% + , ціна за клік не більша 0,09 цента \$ та частота не більша показника - 3.

Якщо ставимо ціль підвищити конверсію, то показник - ціна за результат має бути менша 15 \$.

Важливо слідкувати за показниками охоплення та покази (не повинно бути різниці між ними в 2 рази) та частота - до 3.

Рекламну кампанію вводимо в дію у червні, тому що це пора випускних, а також весіль протягом всього літа. Оновлення фарбування чи перманент брівок, губ та міжвійки, щоб не потрібно було фарбуватись на морі.

Контроль за проведенням рекламних заходів буде здійснюватись безпосередньо самим директором з маркетингу в салоні краси. Термін проведення першої кампанії з креативами, які пов'язані та засновані на цій тематиці - три місяці (червень - серпень).

Одним з варіантів просування сайту може бути розміщення реклами на інших сайтах.(див. табл. 2.5)

Таблиця 2.5

Вартість розміщення реклами в Інтернеті на інших сайтах

Вартість розміщення великоформатної реклами на 4 тижні, грн					Бюджет, грн:
Кількість сторінок	Сайт				
	Найкращі салони Києва		Інші сайти		
Вартість розміщення реклами , грн.					
Розміри в мм (формат рекламоносія)	Строк розміщення, тижнів				
	1	2	3	4	
1 стор	700	200	1750	2100	33050
1 стор	400	720	1100	1400	25340

Загальний бюджет: 58390 грн

Наступним пунктом буде реклама на бартерній основі у блогерів м. Києва. Акаунти людей, що живуть у вашому районі, відповідно, більшість їх передплатники теж живуть у вашому районі, це будуть блогери від 10 тисяч до 100 тисяч. Адже один з найдієвіших видів реклами. Вона буде у вигляді рекомендації, побачена користувачем у свого друга, знайомого або просто облікового запису, на який він підписаний, адже це автоматично викликає в рази більше довіри, ніж реклама в мільйонних спільнотах.

Таблиця 2.6

Вартість розміщення реклами в Інстаграмі

Реклама у блогера	Вартість
Liliya_soltanova – 166k підписників	Пост - 3000 грн Серія відео у сторіз(5-6) – 2200 грн
Di_koval (Діана Коваль) - 30.3k - підписників	Пост - 1500 грн. Серія відео у сторіз - 800 грн.

Дізнатись статистику переглядів сторіз за останні 7 днів – відео. Якість аудиторії (жінки, Київ, 18+).

Реклама у Liliya_soltanova трохи більша ніж у di_koval. Для кращого просування слід взяти 2 пости, та сторіз раз на 3 місяці (6шт).

$$1) 3000 * 2 + 2200 = 8200 \text{ грн}$$

$$2) 1500 * 2 + 800 = 3800 \text{ грн}$$

Вся реклама у блогерів на 3 місяці буде коштувати 12000 грн, а приріст користувачів буде 40%. Проаналізувавши її рекламу та цільову аудиторію, то вона повністю співпадає з запитом.

Оцінка ефективності пропонованої рекламної кампанії Instagram як один з перспективних каналів просування для деяких бізнесів може приносити від 20 до 80% всього обороту. Відстежувати розвиток рекламної кампанії залежить від її основних показників ефективності.

План дій по роботі з новим додатком TikTok. Зараз аудиторія TikTok почала розширюватися, і там не тільки користувачі до 18, а й 18-25, 25-34, тобто найкраща для нас потенційна аудиторія.

План дій по створенню та розвитку сторінки складається з наступних етапів.

1. Створення сторінки;
2. Шапка профілю;
3. Відео про салон;

Можна взяти відео - референси для старту зйомок. Це можуть бути: смішні ролики; колаборації з блогерами, тітокерами; естетичні відео; відео переходи; відео процес; відео відповіді на питання аудиторії.

Завантажувати потрібно відео 4 рази на тиждень, а краще навіть кожен день. Якщо ми будемо завантажувати контент щодня, то стрічка буде показувати наші відео та акаунт користувачам частіше і просування для початку може бути абсолютно безкоштовним. Візьмемо поки 4 рази на тиждень. Для початку потрібно потестити в які дні та часи буде краще розмішувати відео в рекомендації.

Таблиця 2.7

Рекомендована частота розміщення відео контенту у новому додатку TikTok

День тижня	Час постингу/кількість відео
Понеділок	9:00/3, 12:00/2, 15:00/4
Вівторок	10:00/3, 14:00/2, 18:00/4
Четвер	11:00/3, 15:00/2, 19:00/4
Пятниця	12:00/3, 16:00/2, 20:00/4

Публікація в онлайн-ЗМІ. Заовимо публікацію матеріалу у інтернет-ресурсі: статтю, замітку, тематичний пост, корисний для нашої аудиторії. У матеріалі має бути назва салону краси і / або посилання на сайт, щоб зацікавлені клієнти нас знайшли. Вигода методу: це коштує недорого щодо статей в друкованих мас-медіа (можна підшукати навіть безкоштовний варіант). Нюанс: спрацьовує не за один раз. Повторювати публікації краще регулярно кілька місяців. Наприклад інтернет - журнал: “Кеажуалістка” або “Eservia”.

Додаткова реклама. Сервіси онлайн-карт. Координати салону є в картах Google, щоб відвідувач легко знайшов студію через пошук і прийшов по навігатору. Цей крок посилює ефект основної рекламної кампанії - більше клієнтів, вище лояльність. Мінус роботи з СРА-мережами - висока ціна за рахунок того, що виконавець бере комісію 25%. Вигідніше використовувати підхід «приведи друга».

Зовнішні засоби реклами. Можна підібрати рекламні інструменти під масштаб і бюджет студії краси. Зовнішня реклама дає хороші охоплення і віддачу в локальному бізнесі, її не вимкнеш / не заблокуєш. До групи офлайн-методів та інструментів входить зовнішнє оформлення закладу, роздаткові матеріали, банери, рекламні стійки та ін. Виділимо ті, які розумно використовувати для розкрутки б'юті-студії. Фасад та вивіска не несуть рекламного характеру для студії, адже вона закритого типу. Тому від способу просування ми відмовляємось.

Б'юті-виставки. Варіант просування для великих міст, де проходять тематичні заходи: конкурси, шоу, виставки та ін., присвячені красі, стилю, догляду за собою. Салон краси, беручи участь в заходах, отримує рекламу послуг в формі:

- залучення нових відвідувачів;
- демонстрації наявним клієнтам свій рівень і професіоналізм;
- фотографій і відео, які можна постити на соціальних платформах і сайті.

Ми можемо взяти участь в спонсорстві для “Місс Украхни 2022”

Акції та спеціальні пропозиції. Платити менше і отримувати більше люблять всі. Тому, це найефективніша стимулююча система для салону краси, що працює в форматах онлайн та офлайн. Акції, знижки, спец. пропозиції та партнерські програми подобаються постійної аудиторії і залучають нових відвідувачів. Але всі подібні заходи повинні не бути в збиток вам.

Які акції ми запровадимо:

- Цінова акція. Знижка на комплекс послуг - для випускниць (Укладка+ макіяж = 1500 грн.) Додатковий стимул для участі клієнтів в акціях - обмежений термін дії спец. пропозиції.
- Клієнтська реферальна програма «Приведи друга» або акція для рекомендації. Клієнт приводить нового відвідувача і отримує за це якийсь подарунок від салону краси - накопичувальні бали на свій акаунт в системі салону на наступні процедури або косметику. Можна використовувати варіант, коли бонус отримують обидва - клієнт і людина, яку він привів. Результат цього підходу ще краще.
- Бонус +. Бонуси при процедурі: восковий масаж рук при манікюрі, догляд до волосся при виході з темного.

Обробка потенційних клієнтів

В салон краси треба привести клієнтів, а потім утримати. Починаємо з сервісу:

- ввічливі, уважні адміністратори;
- культура спілкування по телефону;
- вода, кава, чай, преса, ненав'язлива музика і т.д. на reception;
- вміння йти назустріч клієнту;
- питати у відвідувача думка про салон / обслуговуванні / процедурі,

збирати побажання і рекомендації;

- працювати з негативними відгуками і критикою.

Для тривалого процвітання салону краси важливо, щоб до нас поверталися. Як на це вплинути:

- Персональні карти клієнтів. Включають загальні дані людини, історію візитів, переваги.
- Повторні записи. Якщо людина у нас вперше і йому сподобалося, пропонувати записатися на цю процедуру знову. Актуально зі систематичними послугами: манікюром, фарбуванням брів і волосся і т.д.
- Карта постійного клієнта: Дає знижки або дозволяє накопичити бали, щоб використовувати потім як плата процедур.
- Розсилка з нагадуванням про візит або запрошенням прийти знову, повідомленням про акції або нові послуги в салоні краси. Формат - sms, e-mail, повідомлення в додатках.

Визначення бюджету рекламної кампанії підприємства

Бюджет рекламування має розроблятися на рік (можуть бути й перспективні плани, але за умов нестабільності законодавчої бази, економічної та політичної ситуації в Україні, зокрема, вони не опрацьовуються).

При цьому студія “WooW” має чітко пов’язувати свої загальні цілі з цілями маркетингу і комунікацій, визначити, які завдання необхідно вирішити в галузі рекламування для досягнення цих цілей і, виходячи з цього, розраховує бюджет рекламування. Такий метод чітко окреслює цілі, пов’язує витрати з виконанням завдань плану. Для підвищення ефективності проведення рекламної діяльності потрібно проводити контроль. Контроль являє собою невід’ємний елемент будь-якого управлінського процесу. У найбільш загальному виді метою контролю є визначення ступеня відповідності фактично досягнутих організацією результатів тим задачам, що були розроблені на етапі планування.

Процес контролю містить у собі наступні основні елементи:

1. Установлення стандартів (чи конкретних контрольних показників). Іншими словами, визначається, які результати повинні бути досягнуті;
2. Вимір фактично досягнутих результатів, опис сформованої ситуації;

3. Аналіз сформованої ситуації, з'ясування найважливіших причин, факторів.

Відповідь на питання, чому так відбулося.

4. Розробка коригувальних заходів з метою підвищення ефективності роботи системи, якщо досягнуті результати відрізняються від установлених стандартів і поставлених цілей.

Таблиця 2.8

Загальний бюджет		
Реклама в інстаграм	Реклама у блогерів	Таргетована реклама
	12000грн/3 місяці	2100\$ на місяць
Інтернет реклама	Розміщення сторінки На інших сайтах	Розміщення реклами в інтернет-журналі
	58389грн/4 місяці	2000 грн/місяць
Зведений бюджет	243097 на 3 місяці	

У таблиці 2.8 наведено зведений бюджет на основні найближчі 3 місяці для просування студії краси.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуті теоретичні основи рекламної діяльності, а також підходи до оцінки конкурентоспроможності організацій. Правильно складена рекламна кампанія добре позначається не тільки на іміджі організації, але й на залучення нових клієнтів.

Рекламна кампанія - постійна діяльність з формування та підтримання взаємовигідних та гармонійних відносин з громадськістю. Рекламна кампанія має чільну роль комплексі маркетингу. При цьому треба обов'язково брати до уваги аудиторію, на яку розраховані рекламні повідомлення. Головним завданням рекламної кампанії у сфері обслуговування є повідомлення широким масам споживачів, що існує та чи інша компанія, що вона може надати певні послуги з області, в яких насамперед зацікавлені самі споживачі.

Салон краси – салон, що надає іміджеві послуги. Крім надання послуг у салоні організують продаж косметичних засобів для догляду в домашніх умовах.

Instagram-профіль - основна форма розвитку, що представляє портфолію. Якщо в інших мережах користувач гортає і зображення, і статті, але тут вся увага на візуальну інформацію, що виступає для студії явним плюсом. Тому дуже потрібно правильно скласти контент план, щоб стати естетичними і цікавими в очах майбутніх клієнтів. Для цього слід показувати свої найсильніші сторони. Це найкращий рекламний майданчик, але далеко не всі користуються ним правильно з метою свого просування. Плюсом є і те, що аудиторія більш чуйна в порівнянні з іншими соціальними мережами, і рівень банерної сліпоти нижче. Це пояснюється тим, що оголошення в стрічці людини не виділяється з загальної картини, і вона не викликає відторгнення. Розуміючи, що аналіз дозволяє коригувати та вибудовувати подальшу стратегію, можна сміливо рухатися далі до поставленої мети. Оскільки реклама характерна для монополістичної конкуренції, то дуже правильно робитиме виключно унікальні пропозиції.

Процес проведення рекламних заходів у студії “WOOW”.

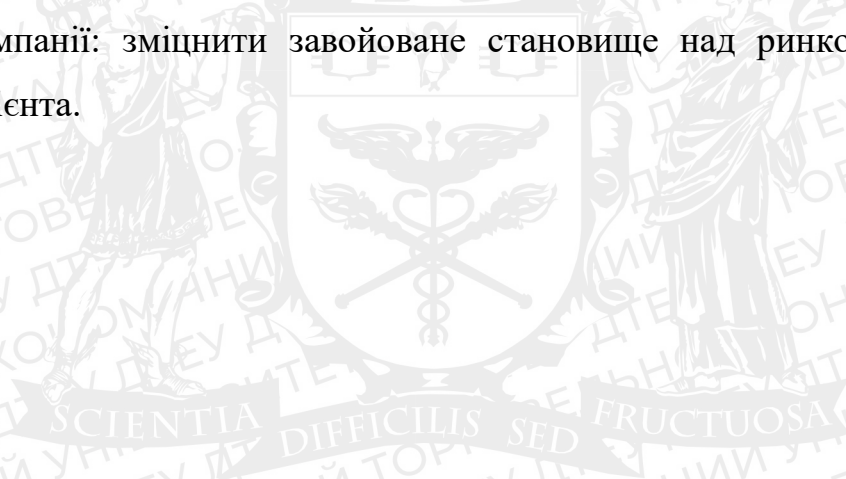
Основним завданням розміщення реклами є цілеспрямоване створення у цільової аудиторії ставлення до споживчої цінності виробленої продукції і на

створення сприятливого іміджу компанії з метою збільшення обсягів продажу і, як наслідок, займаної частки ринку у місті Київ.

Цілі дослідження на тему "Конкурентоспроможність" представниками цільових аудиторій" - отримання достовірної інформації про сприйняття студії представниками основних цільових аудиторій.

Підсумки діагностики засобів реклами: ефективнішим засобом виявилися соц. Мережі. Очевидною є значна економія при розміщенні реклами в Інтернеті в порівнянні з іншими видами засобів масової інформації. Крім того, реклама в мережі позитивно впливає на імідж підприємства, свідчить про те, що воно «йде в ногу з часом».

Розроблена для студії іміджева рекламна кампанія. Мета розробки рекламної кампанії: зміцнити завоюване становище над ринком і завоювати постійного клієнта.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Комар Д.Ю Реклама в сфер індустрії краси: особливості просування// Національний авіаційний університет. - Київ, 2021 – 309 с.
2. Жильцова О.М Інтернет-маркетинг.Підручник.2018[Електронний ресурс]. - Режим доступу:<https://stud.com.ua/108871/marketing/peredmova>
3. Аналітика трафіку та аналіз сайту студії “Woow”. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.similarweb.com/ru/website/woow.ua/#ranking>
4. Головний сайт студії краси “Woow” [Електроннийресурс]. - Режим доступу: <https://woow.ua/>
5. Pro SMM Таргетована реклама в Instagram: як налаштувати і запустити, скільки коштує [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://prosmm.com.ua/reklama-v-instagram-yak-nalashtuvaty-i-zapustyty-skilky-koshtye>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

SWOT-аналіз салону краси «WOOW», 2021 рік

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Швидке та якісне надання послуг - Індивідуальний та гнучкий підхід до кожного - Робота кількох майстрів одночасно - Студія постійно підвищує якість матеріалів. - Соціально відповідальна. - Клієнтам надається вся інформація про надання послуг та підписується контракт для згоду на послугу - Прийом клієнтів ведеться тільки за записом - Широкий вибір послуг - Сучасні технології і контроль якості - Висока кваліфікація працівників - Зручне місце розташування	- Не розвинені усі види соціальних мереж - Сайт виконує іміджеві функцію - SEO дається важко - Дорогий контекст - Салон закривався на період карантину - Людина не може зробити послугу день в день, тільки за попереднім записом - Розташування не дає можливості побачити салон - Потрібно весь час оновлювати матеріали та техніку й підвищення кваліфікації для майстрів
Можливості	Загрози
- Студія відкрита для інновацій. - Розширення спектру послуг з новими майстрами - Збільшення кількості потенційних клієнтів з впровадженням новинок у старі види послуг - Збільшення частки ринку - Покращення рекламної кампанії - Ребрединг соц. Мереж - Збільшення кількості завдань та покращення навичок адміністратора - Розвивати нові канали реклами. - Удосконалення технологій та майстерності спеціалістів - Поява нових партнерів - Зменшення конкурентоспроможності інших салонів після війни	- Збільшення частки ринку основних конкурентів - Зменшення цін на послуги конкурентів - Поява нових конкурентів у зоні дії нашого салону краси - Одна з основних проблем - коливання курсів валют, так як ціни на послуги стандартизовані. - Мала кількість платоспроможного населення після війни - Високі інвестиції в рекламу знижують доходи компанії - Зріст ціни на матеріали - Висока орендна плата для нового місця - Збої в постачаннях продукції - Спад попиту через економічну кризу

Додаток Б**Опитувальний лист
для відвідувачів салону краси «WOOW» (Google форма)**

Тут представлено 4 посилання на 2 салони краси в Києві. Порівняйте їх за такими критеріями:

1. Візуальна частина. (Чи подобаються Вам фото, розкладка, кольорова гамма)?
2. Чи інформативна шапка профілю, наскільки точно вона описує потрібну для вас інформацію?
3. Чи подобається Вам візуальна складова актуальних, їхня наповненість та інформативність для Вас?
4. Наскільки зручно Вам дізнатись всю інформацію про салон (ціни, розташування, послуги), чи є посилання на сайт?
5. Напишіть, що хочете записати, визначить рівень швидкості відповіді Вам?
6. Наскільки цікаві та інформативні пости, чи заохочують вони Вас прочитати їх?
7. Наскільки Вас влаштовує цінова політика салону, чи зрозуміло описані ціни на послуги?

Додаток В

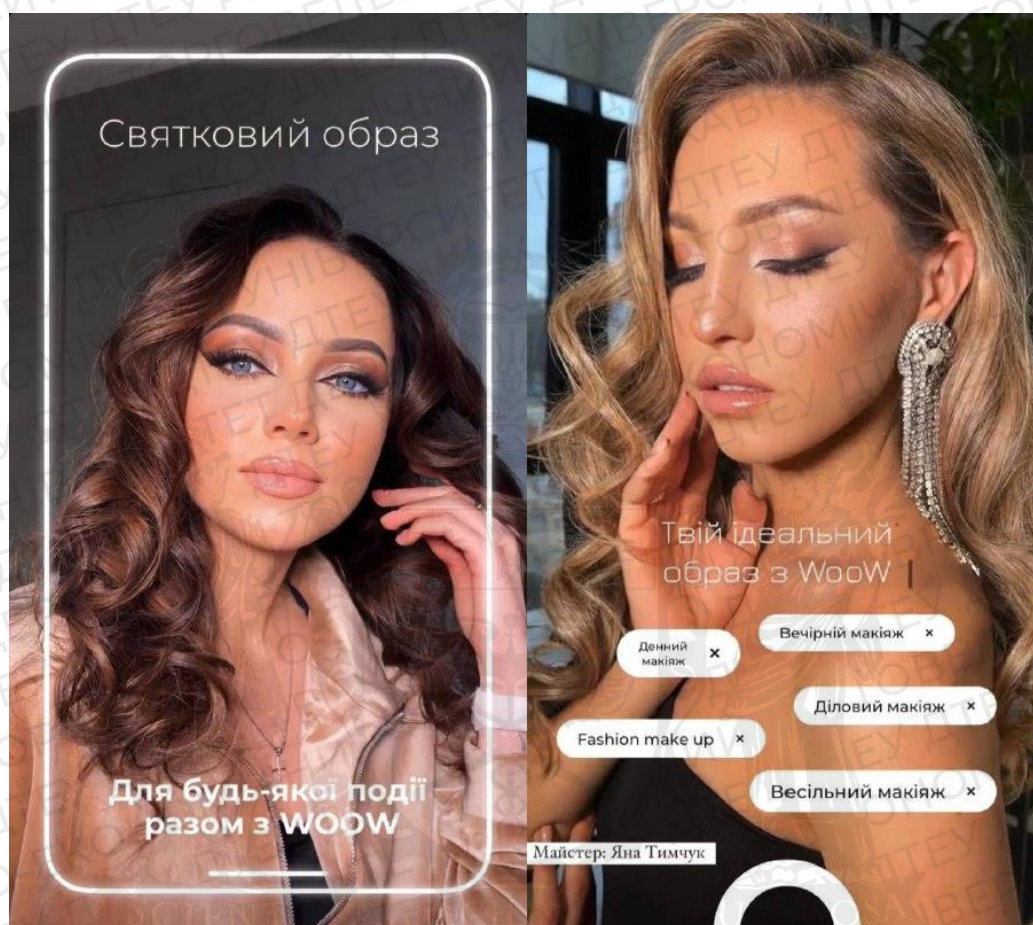


Рис В.1. Приклади рекламних макетів