

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РЕКЛАМНЕ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ»

(за матеріалами ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна»,

(студія краси «Агент Провокатор»)

студентки 5 курсу 1 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Борбенчук Дарини
Василівни

Науковий керівник
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики та реклами

Голік Оксана
Василівна

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор кафедри журналістики та реклами

Файвішенко Діана
Сергіївна

КИЇВ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	5
1.1. Характеристика діяльності ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор» на ринку косметичних послуг	5
1.2. Аналіз рекламного просування ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор»	14
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ	23
2.1. Обґрунтування плану розміщення рекламних засобів ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») у соціальних мережах	23
2.2. Розробка творчої рекламної концепції та рекламних матеріалів для просування ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») у соціальних мережах	32
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42
ДОДАТКИ	43

ВСТУП

Для забезпечення продажів на належному рівні, компанії повинні інформувати потенційних споживачів, цим самим переконуючи у тому, що продукт (послуга) відповідає їхнім потребам. Для цього їм потрібні дані про ринкову ситуацію, споживчий попит, реакцію на пропоновані товари. Рекламне просування – сукупність дій і заходів, з допомогою яких підприємство передає інформацію на ринок про свої товари, з'ясовує потреби споживачів, стимулює їх до купівлі, скеровує попит.

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи обґрунтована тим, що кожна компанія хоче успішно продавати свою продукцію, при цьому з кожним роком збільшуючи обсяги продажів, адже це впливає на фінансовий успіх компанії та її положення на ринку. Основними цілями комунікаційної діяльності загалом, і рекламного просування зокрема є: створення репутаційного іміджу виробника та його продукції; інформування потенційних покупців про новини компанії; підвищення конкурентоспроможності; підтримання впізнаваності товарів; обґрунтування низьких, високих або стабільних цін виробника; переконання споживачів купувати продукцію у компанії; надання зворотнього зв'язку клієнтам; визначення ставлення до виробників та їх продукції. Кінцева мета рекламного просування – успішний продаж послуг компанії.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – характеристика процесу рекламного просування ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») на ринку косметичних послуг.

Для досягнення мети дослідження необхідно вирішити такі завдання:

- 1) проаналізувати характеристику ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») на ринку косметичних послуг;
- 2) проаналізувати засоби рекламного просування ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор»);

3) обґрунтувати план розміщення рекламних засобів ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») у соціальних мережах;

4) розробити творчу рекламну концепцію та рекламні матеріали для просування ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») у соціальних мережах.

Об'єкт випускної кваліфікаційної роботи – процес рекламного просування ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») на ринку косметичних послуг.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні сторони процесу рекламного просування ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») на ринку косметичних послуг.

Методи, що використанні для дослідження теми – аналіз, синтез, системний, структурно-функціональний, компаративістський, табличний методи. Для I розділу використані такі методи, як аналіз, синтез, системний та описовий методи. II розділ – системний, абстрактно-логічний, структурно-функціональний, категоріально-функціональний, компаративістський, табличний методи, групування, моделювання.

Інформаційною базою дослідження є матеріали ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор»), публікації вітчизняних і закордонних вчених, періодичні видання, підручники, що відповідають тематиці випускної кваліфікаційної роботи.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів чотирьох підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

2.1. Характеристика діяльності ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») на ринку косметичних послуг

В наш час на ринку існує безліч послуг, які задовольняють різноманітні потреби споживачів і орієнтовані на різні сегменти ринку, одним із яких є індустрія краси. Індустрія краси або б'юті-індустрія в Україні, як свідчить офіційна статистика, продовжує розвиватися у стабільному темпі – кількість салонів краси з кожним роком більшає. Але на зміну звичним форматам салонів краси приходять моноформати – салони, орієнтовані на конкретного споживача, наприклад, барбершопи і дитячі перукарні, салони, які надають лише одну послугу: nail-бари, brow-бари, студії, а також заклади експрес-форматів.

Виділяють чотири категорії салонів у залежності від набору послуг, цін, брендів, косметики, що використовується, географічного розташування та статусу:

- 1) салон економ-класу (частка 40-50%) – середній рахунок 70-200 грн. Частка таких салонів активно зростає за рахунок закладів формату «експрес-стрижка»;
- 2) салон середнього та середньо-високого рівня (частка 25-30%) – середній рахунок 200-1000 грн;
- 3) салон люкс-класу (частка 10-15%) – середній рахунок 1000-2000 грн;
- 4) VIP-салон (5-10%) – середній рахунок більше 2000 грн.

ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор»), яка діє на ринку послуг краси міста Києва (Дніпровський р-н) трохи більше 4-х років і спеціалізується на:

- жіночій, чоловічій та дитячій стрижці, випрямленні, лікуванні та нарощуванні волосся; зміні кольору, меліруванні, освітленні волосся;
- манікюрі, педикюрі, нарощуванні нігтів, покриття їх лаком, дизайні нігтів;
- нарощуванні та фарбуванні вій та брів;
- антицелюлітному, стандартному, лікувальному або спортивному масажі.

Детальна характеристика підприємства наведена у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

**ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна»
(студія краси «Агент Провокатор»)**

Характеристика	Опис
Юридичне найменування	Фізична особа підприємець «Лисенко Світлана Анатоліївна»
Фактичне найменування	Студія краси «Агент Провокатор»
Рік заснування	2018
Місце розташування	місто Київ, Райдужна, 25-а
Час роботи	Студія працює з понеділка по неділю з 09:00 до 20:00 год.
Основні види діяльності	Надання послуг у сфері догляду за волоссям, нігтями, віями та бровами, процедури масажу
Місія	Допомогти кожному підкреслити свою природню красу

Отже, за організаційно-правовою формою господарювання ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») – фізична особа підприємець. Дана організаційно-правова форма господарювання є найбільш простою для державної реєстрації підприємницької діяльності. Керівництво студією здійснюється директором, який і є засновником підприємства. В студії працює 19 осіб, кожен з працівників виконує закріплені за ним функції.

Організаційна структура ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») представлена на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Організаційна структура ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор»)

Як бачимо, організаційна структура ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») побудована у відповідності до специфіки роботи закладу. Так, консультація нових клієнтів, здійснення попереднього запису на отримання послуг, а також контроль за оплатою даних послуг входить до функцій, що здійснює адміністратор. Власниця студії, виконує обов'язки головного бухгалтера, а також контролює роботу персоналу. До обов'язків SMM маркетолога входить просування послуг закладу в соціальних мережах.

Принципи роботи салону:

- 1) управління поведінкою співробітників салону – це головне завдання керівництва, так як саме якість надання послуг впливає на відчуття задоволеності від послуги у клієнтів;

2) ретельний підбір персоналу для роботи в студії, постійне підвищення професіоналізму персоналу, мотивація до праці, психологічна готовність до роботи з людьми – ось головні правила кадрової політики ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор»);

3) максимальна орієнтація на потреби й очікування потенційних клієнтів, постійний аналіз пакету послуг на "актуальність" для визначеної цільової аудиторії.

ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») пропонує спектр високоякісних та затребуваних послуг у напрямку догляду за волоссям, нігтями, віями, бровами, тілом. За ціновою політикою підприємство можна віднести до закладу середнього рівня, адже середній чек тут складає 600-1500 грн. Асортимент послуг є досить широким, оскільки підприємство спеціалізується в декількох напрямках – волосся, нігті, вії, брови, візаж, масаж. Велика увага зосереджується на високому рівні якості послуг, що надаються.

У студії створена затишна, сучасна атмосфера. Фото інтер'єру студії подано у дод. А. Усі послуги надають сертифіковані майстри, які регулярно беруть участь в семінарах, відвідують курси та майстер класи для підвищення рівня своєї кваліфікації.

Студія краси «Агент Провокатор» використовує витратний метод ціноутворення, адже ціна представлених послуг розраховується, виходячи із суми витрат на закупівлю матеріалів й запланованого прибутку з урахуванням нижнього середньо ринкового порогу цін на аналогічні послуги. Ціна послуг ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») напряму залежить від вартості матеріалів, які необхідні для організації роботи.

Щодо рекламного просування ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор»), то використовується просування в соціальних мережах, стимулювання збуту (знижки для постійних клієнтів) та друковану рекламу (роздача листівок). ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси

«Агент Провокатор») періодично проводить роздачу рекламних листівок промоутером на прилеглій до салону території. Також у студії діють акції для постійних клієнтів, а саме знижки на деякі процедури. Найбільш активний засіб просування ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») – рекламування в соціальних мережах.

ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») розташована у спальному мікрорайоні на лівому березі міста Києва, а саме – у Дніпровському районі столиці, найближча станція метро «Лісова» знаходиться на достатньо далекій відстані (5,8 км), не є достатньо зручною для тих, хто добирається з інших районів. Проте, цільова аудиторія салону – жителі самого мікрорайону, які проживають у прилеглих будинках, тому віддаленість знаходження закладу від станції метро не можна вважати недоліком.

Студія працює з 09:00 год до 20:00 год – цей час є оптимальним для відвідувачів. Крім того, працює салон і у вихідні, що дає змогу охопити більшу кількість клієнтів, адже значна кількість відвідувачів – жінки і чоловіки, які працюють у будні і вихідні для них оптимальний час щоб скористатися б'юті послугами. Можливий попередній запис по телефону або за допомогою онлайн месенджерів.

Усі послуги надаються лише висококваліфікованими майстрами. Попередню вартість послуг клієнти завжди можуть дізнатись як у майстрів, так і прочитати на сторінці в соціальній мережі. Головною перевагою салону є молодий, креативний та комунікабельний колектив. Середній вік персоналу – 32 роки.

До працівників ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») виставляються такі вимоги:

- 1) зовнішній вигляд працівника – фірмовий одяг у відповідності з корпоративним стилем і кольором;

- 2) рівень та якість обслуговування клієнтів – зустріч клієнта посмішкою, запис клієнта відповідно до його побажань, ввічлива відповідь по телефону, пропозиція чаю (кави) тощо;
- 3) професіоналізм, оскільки клієнти часто вибирають конкретного майстра, про якого дізнаються від друзів, знайомих, колег;
- 4) працівники салону, крім професійних навичок, також повинні майстерно володіти навичками спілкування з людьми;
- 5) працівники повинні постійно формувати «смак» у клієнта, допомагати йому робити правильний вибір послуг;
- 6) адміністратор повинен ввічливо ставитись до клієнтів, усіляко їх зацікавлювати, входити в довіру клієнтів, толерантно надавати консультації тощо.

Цільова аудиторія ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») свідчить про те, що 98 % клієнтів закладу – це жінки віком від 18 до 50 років. Це люди із середнім та високим рівнем прибутку, які цікавляться модними тенденціями, слідкують за новими трендами у б'юті сфері та дбають про свій зовнішній вигляд. Незважаючи на труднощі в житті, кризи в країні, клієнти ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») хочуть виглядати красиво, так як приділяють своєму зовнішньому вигляду достатньо багато уваги.

Клієнтська база салону містить дані про 564 особи, в середньому за рік кожна особа користується послугами ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») – 18,1 рази, в розрахунку на місяць – 2 рази. Клієнтська база є досить широкою, проте салону варто привертати увагу до своїх послуг нових клієнтів. Розглянемо детальніше портрет цільової аудиторії студії, табл. 1.2.

Таблиця 1.2

**Цільові сегменти ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна»
(студія краси «Агент Провокатор»)**

№	Характеристика
1	Студентка, вік 18-22 років, проживає в орендованій квартирі, живе одна, підробляє, щомісячний дохід до 15000 грн, основне джерело доходу батьки, потреба – кар’єрний розвиток, незалежність від батьків. Приймає рішення про придбання послуг салону тоді, коли виникає проблема. Не купує тоді, коли обмежена в коштах. Чутлива до ціни, цікавлять акції.
2	Працюючий початківець, жінка, 22-28 років. Наймана квартира, живе в парі. Щомісячний дохід – до 25000 гривень. Основне джерело доходу – заробітна плата своя і партнера. Є регулярним відвідувачем салону і записується заздалегідь на послуги. Не купує тоді, коли немає часу на послугу.
3	Дівчина-домогосподарка, молода мама, 23-30 років. Квартира, куплена батьками або зйомна. Живе на доходи чоловіка і батьків. Приймає рішення тоді, коли є час на послугу. Не купує тоді, коли немає часу. Цінує швидкість надання послуги, наявність дитячої кімнати або няні може вплинути на прийняття рішення.
4	Бізнес-леді, 30-40 років. Має власне житло. Заміжня, має одного або двоє дітей. Щомісячний дохід від 25 000 грн. Потреба – побудова і підтримка кар’єри. Є регулярним відвідувачем і записується заздалегідь на послуги. Не купує тоді, коли немає часу на послугу.

Аналізуючи цілі комунікаційної діяльності ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор»), можна прослідкувати, що всі комунікації підприємства зосереджені на інтересах та потребах цільової аудиторії з головним акцентом на професійність та якість послуг, що надаються, а також на їх зручність, безпечність та сучасність.

Проведене дослідження діяльності компанії дало можливість виділити та проаналізувати сильні і слабкі сторони ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

**Аналіз сильних і слабких сторін ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна»
(студія краси «Агент Провокатор»)**

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • стабільний фінансовий стан; • наявність кваліфікованого персоналу, що дозволяє надавати послуги на високому рівні; • хороша мотивація співробітників; • низька плинність кадрів; • висока якість послуг, що надаються; • наявність постійних лояльних клієнтів; • індивідуальний та гнучкий підхід до кожного клієнта; • система знижок для постійних клієнтів; • вигідне географічне розміщення закладу; • зручний для клієнтів графік роботи; • орієнтованість на широке коло клієнтів; • надання додаткових послуг 	<ul style="list-style-type: none"> • велика кількість конкурентів на ринку, які надають аналогічні послуги; • недостатня рекламна політика; • відсутність корпоративного сайту; • відсутність корпоративної сторінки в соціальній мережі Тік-Ток; • відсутність нових, затребуваних на ринку послуг; • застосування дещо застарілих технологій надання послуг; • відсутність альтернативних способів надання послуг (наприклад онлайн-консультації тощо)

Результати проведеного аналізу свідчать про те, що закладу необхідно оновлювати свій пакет послуг, вводячи нові послуги, які являються затребуваними на ринку та зможуть розширити коло потенційних клієнтів компанії. Крім того, у зв'язку із карантинними обмеженнями та поширенням Covid-19, студії в складі своїх стратегічних цілей, варто роботи акцент на онлайн-сервіси та можливість зміни формату надання послуг.

У табл. 1.4 подано порівняльну характеристику основних конкурентів ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») за принципом найближчого розташування до салону.

Таблиця 1.4

**Порівняльна характеристика основних конкурентів ФОП «Лисенко
Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор»)**

Студія	Місце розташування	Послуги	Ціни на послуги	Засоби просування
Агент Провокатор	вул. Райдужна, 25а	<ul style="list-style-type: none"> • Стрижки, лікування, фарбування волосся, зачіски • Манікюр, педікюр • Ламінування, нарощування, відновлення, корекція, татуаж брів та вій • Антицелюлітний, спортивний, стандартний, лікувальний масаж • Денний, вечірній, святковий макіяж 	600-2000	Сторінка у соціальній мережі Facebook, Instagram, друкована реклама, стимулювання збуту
Магія краси	пр-т Шухевича, 2-а	<ul style="list-style-type: none"> • Стрижки, лікування, фарбування волосся, зачіски • Манікюр, педікюр • Ламінування, нарощування, відновлення, корекція, татуаж брів та вій • Проколювання вух • Денний, вечірній, святковий макіяж 	600-2500	Сторінка у соціальній мережі Facebook, Instagram,
А-Студіо	вул. Івана Микитенка, 5	<ul style="list-style-type: none"> • Стрижки, лікування, фарбування волосся, зачіски • Манікюр, педікюр • Проколювання вух 	500-1500	Сторінка у соціальній мережі Facebook, Instagram,

Табл. 1.4 свідчить, що у порівнянні з основними конкурентами за місцем розташування ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») має кращі конкурентні позиції завдяки ширшому асортименту послуг та активнішому рекламному просуванню власних послуг.

Проведена оцінка діяльності ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») дала змогу виявити, що асортимент послуг студії відповідає ринковій ситуації. Проте, проаналізувавши перелік послуг закладів міста Києва, що надають схожий пакет послуг, було визначено, що ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») варто розглянути та впроваджувати у свою діяльність нові затребувані часом послуги, наприклад, антивікового перманентного макіяжу повік, що дасть змогу включити в коло потенційних клієнтів жінок у віці 50 та більше років. Виявлено, що вартість послуг салону є середньо ринковими, найбільш активно ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») використовує друковану рекламу, стимулювання збуту, а найбільш активно – рекламне просування у соціальних мережах.

1.2. Аналіз рекламного просування ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор»)

У межах рекламного просування ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») використовує такі засоби:

- друкована реклама;
- ведення сторінок у соціальних мережах;
- стимулювання збуту.

Першим елементом є друкована реклама, яка полягає у роздачі рекламних листівок промоутерами на прилеглий до салону території. Листівка ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») – це виріб з паперу,

зазвичай формату А5, на якому розміщується інформація про послуги, спеціальні акції або знижки. Як правило, на таких листівках присутні тематичні кольорові зображення (рис 1.2).



Рис. 1.2. Зразок рекламної листівки ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор»)

Переваги друкованої реклами ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор»):

- 1) низька вартість – у порівнянні з іншими видами реклами, друк листівок обходиться ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») недорого;
- 2) можливість охопити широку аудиторію;
- 3) невеликий розмір і компактність, адже ці рекламні матеріали гарні й тим, що після того як людина ознайомиться з текстом, вона може покласти листівку в сумку або кишеню;
- 4) швидкість виготовлення.

Втім, проаналізувавши систему роботи із листівками ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор»), автором було виявлено і деякі недоліки, які впливають на результативність застосування даного каналу комунікацій, а саме:

- 1) через чималий обсяг попередньої роботи дуже часто не приділяється належної уваги дизайну, оформленню, особливостям друку, тому листівки ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») мають не дуже привабливий вигляд – а саме це запорука їх ефективності;
- 2) неефективність листівок як самостійного рекламного інструменту, адже дуже часто листівки салону потрапляють в урну для сміття відразу після отримання їх перехожим. Роздачу листівок краще супроводжувати музикою, видати промоутерам спеціальну форму з логотипом салону;
- 3) недолік інформативності, адже листівка не дає змоги детально описати пропозицію салону;
- 4) якість роботи персоналу – це ще один недолік. Адже промоутери далеко не завжди виглядають дружелюбно або радісно, а похмурість відлякує потенційних клієнтів.

Щоб друкована реклама ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») була дійсно ефективною, салону необхідно ретельно продумати місця роздачі листівок. Не варто намагатися проінформувати всіх перехожих, а зосереджуватися лише на тих, хто є представниками їх цільової аудиторії. Листівки варто поширювати поблизу молодіжних закладів, найближчих торговельних центрів, кав'ярень тощо. Перед роздачою листівок краще провести детальний аналіз, який допоможе ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») з'ясувати, в яких місцях збираються потенційні клієнти. Крім того, друкована реклама має мати спільну концепцію із рекламою в соціальних мережах та іншими засобами просування.

Наступний елемент рекламного просування ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») – стимулювання збуту, яке застосовується у формі періодичних знижок на деякі процедури догляду за віями та бровами, волоссям, нігтями для постійних або нових клієнтів. Працює така форма стимулювання збуту комплексно, формуючи майбутній попит і розширюючи коло послуг потенційно цікавих клієнтам. Наприклад, акція, що тривала у листопаді-грудні 2022 року, «При нарощуванні вій – корекція брів у подарунок», а також інші поодинокі акції для постійних клієнтів, за умови, якщо попередня процедура з нарощування або татуажу була виконана в даному салоні (рис. 1.3).



Рис. 1.3 Акція зі стимулювання збуту ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор»)

Наступний, найбільш масштабний інструмент рекламного просування ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») – реклама в соціальних мережах. ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») має досить популярний профіль в соціальній мережі Instagram та

Facebook. Крім того, було визначено, що салон досі не зареєстрував власний профіль у соціальній мережі, що стає досить популярною нині – Тік-Ток.

Студія краси «Агент Провокатор» виділяє саме Instagram, як основний канал своїх комунікацій зі споживачами, проте досі ефективно не використовує всі можливості даної соціальної мережі для рекламування та активного просування своїх послуг, табл. 1.5. Так, підприємство не застосовує контекстну рекламу в соціальних мережах, таргетинг та роботу з блогерами.

Таблиця 1.5

Напрямки діяльності ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») в соціальній мережі Instagram

Дія у соціальній мережі	Результат діяльності
Реєстрація та ведення акаунту	Заклад має створений профіль, що дає додатковий маркетинговий вплив на широке коло потенційних споживачів, постійний контакт з покупцями
Завантаження фото та відео матеріалів про послуги	Відбувається нерегулярно, тому інформування та заохочення споживачів до придбання послуг шляхом розміщення цікавих мультимедійних матеріалів, зацікавлення в послугах та стимулювання продажу використовується не повному обсязі.
Завантаження новин про проведення акцій	Застосовується періодично швидке інформування потрібного кола споживачів про проведення акцій та знижок на послуги.
Консультації перед наданням послуг	Консультації споживачів по окремих питаннях шляхом ведення переписки у режимі реального часу відбувається у повному обсязі, ведеться надання відповідей на залишені повідомлення, швидка реакція і як результат – створення позитивної репутації.
Формування тем для обговорення в межах спільноти	Інформаційний блок за допомогою якого користувачі можуть обмінюватись інформацією та дискутувати. В темах для обговорень можуть брати участь всі охочі, проте ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») варто приділяти більше уваги роботі із відгуками, так як на момент дослідження їх було всього – 98.

Далі проведемо детальний аналіз профілю студії краси «Агент Провокатор» в соціальній мережі Instagram за критеріями, адже саме цей канал комунікації підприємство вважає головним у своєму рекламному просуванні (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

**Характеристика профілю студії краси «Агент провокатор»
в соціальній мережі Instagram**

Показник	Характеристика
Обсяг аудиторії (кількість послідовників «followers»)	Профіль має 702 читачів та 5948 власну підписку
Рівень залучення аудиторії (кількість дискусій, коментарів та рекомендацій)	На момент проведення аналізу було налічено 148 активних публікацій
Якісні характеристики аудиторії	Більшість підписників студії краси «Агент Провокатор» мають заповнені профілі користувачів, серед яких є і лідери думок
Рівень згадування	Як правило, згадування студії відмічається у вигляді коментарів про отримані послуги
Лояльність користувачів	Переважає більшість користувачів лояльно ставляться до закладу, читачі обмінюються контентом та посиланнями та діляться враженнями від якості отриманих в салоні послуг
Інформаційні приводи	Відповіді на питання щодо процедур, що турбують клієнтів, поради для клієнтів, фото-звіти, акції для клієнтів
Тематика дописів	Характеристика умов акцій для клієнтів, позитивні відгуки клієнтів, оголошення про відкритий запис на процедури, фото клієнтів після отриманих послуг
Частота появи дописів	1 раз в 2 дні, рідше – щодня

Далі автором було оцінено переваги та недоліки ведення профілю ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») в соціальній мережі Instagram. Переваги:

1) правильний вибір цільової аудиторії та зосередження уваги на соціальній мережі Instagram – адже там потенційні клієнти знаходяться практично цілодобово

(з планшетів, мобільних телефонів, нетбуків і інших пристроїв, як удома, так і на роботі, в кафе і барах) вони постійно в онлайн-досяжності;

2) студія використовує корпоративну сторінку не лише для формування позитивної репутації свого закладу, а і для пошуку співробітників;

3) ефективним інструментом просування є постійна присутність в соціальних медіа, що дозволяє салону оперативно реагувати на будь-який негативний відгук, що з'явився і налагодити зворотний зв'язок з клієнтами, поліпшивши тим самим свою репутацію. Студія відповідає на всі коментарі протягом 24 годин: при позитивній реакції – вдячністю, запрошенням в друзі, спеціальними пропозиціями та ін. У відповідь на негативні відгуки слідує пояснення і варіанти вирішення проблеми, а також додаткові питання про конкретні претензії;

4) також, як інструмент просування, використовується постійне оновлення інформації про доступні знижки та нові напрямки надання послуг.

Недоліки профілю студії краси «Агент Провокатор» в соціальній мережі Instagram:

1) ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») не працює із контентом в інших тематичних спільнотах, крім б'юті;

2) на даний момент, для користувачів соціальних мереж електронна реклама набагато привабливіша, ніж інші види реклами. ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») доцільно оновити свою рекламну стратегію в соціальних мережах;

3) ще одним недоліком визначено однотипність дописів, які розміщуються у профілі салону та однотипність фото та відео контенту;

4) ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») варто розробити більш якісний логотип та осучаснити фірмовий стиль, що актуально і для профілю в соціальній мережі.

У табл. 1.7 подано аналіз КРІ сторінки ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») у соціальній мережі Instagram за грудень 2022.

Таблиця 1.7

Аналіз КРІ сторінки ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») в Instagram за грудень 2022

Параметр	Кількісний показник	Показник залученості аудиторії
Підписників	690	ER day= 0.198%
Постів	805	ER post= 0.353%
Лайків	Всього: 3 669 В середньому на 1 пост: 4	LR= 0.177%
Репостів	Всього: 3 678 В середньому на 1 пост: 3	
Коментарів	В середньому на 1 пост: 4	TR= 0.015%
Частота появи постів	В середньому 2 рази на тиждень (з урахуванням репостів з інших сторінок)	
Активність аудиторії (згідно отриманої статистики сторінки Facebook)		
Активність по днях тижня		
Активність по часу доби		

Завдяки звіту показників активності визначено, що максимальна присутність цільової аудиторії онлайн припадає із п'ятниці до неділі, а з понеділка до четверга вона поступово зростає. Стійка добова активність спостерігається о 5 ранку, 11

годині дня, з 15 до 20 години вечора, що буде враховано при подальшому плануванні рекламного просування.

Проаналізувавши рекламне просування та основні засоби рекламування ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») було визначено, що наразі підприємством використовується друкована реклама, стимулювання збуту та рекламування в соціальних мережах. Робота в соціальних мережах є основним засобом інформування цільової аудиторії підприємства і завоювання широкого кола потенційних споживачів.

Соціальна мережа Instagram використовується як основний канал комунікації зі споживачами. Профіль студії в даній соціальній мережі ведеться активно та ефективно, сторінка має 702 підписники; основним недоліком рекламного просування ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») в соціальній мережі Instagram є мінімальне використання засобів рекламування своїх послуг (відсутня таргетована, контекстна реклама та ретаргетинг). Крім того, студія краси «Агент Провокатор» не має зареєстрованого профілю в найпопулярнішій соціальній мережі Tik Tok та немає розробленого корпоративного сайту.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування плану розміщення рекламних засобів ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») у соціальних мережах

Проаналізувавши специфіку діяльності студії краси та окресливши особливості її цільової аудиторії, розроблено перелік заходів, необхідних для підвищення результативності рекламного просування ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») у 2023 році, табл. 2.1.

Таблиця 2.1

План маркетингових заходів «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») на 2023 рік

№	Захід	Мета проведення	Період реалізації
1	Розробка корпоративного сайту	Сайт-візитівка є необхідним елементом комунікаційної діяльності салону. Від нього залежить успішність просування в Інтернеті і в соціальних мережах зокрема	Січень-березень, 2023
2	Створення корпоративної сторінки в Тік-Ток	Функціонал даної соціальної мережі дасть змогу запускати прямі ефіри та робити відео огляди послуг студії	Лютий-березень, 2023
3	Оновлення профілю Instagram та Facebook	Оновлення профілю дасть змогу збільшити кількість читачів та зробити рекламування більш ефективним	Лютий-березень, 2023

Створення корпоративного сайту є першочерговим завданням студії і наступним важливим кроком в просуванні власного бренду. Оскільки, при пошуку в пошуковій системі «Google» корпоративний сайт висвічується першим, то, на сайті-візитівці студії краси «Агент Провокатор» сайті-візитівці має бути

представлена інформація про салон, перелік послуг, прайс, фото майстрів тощо. Важливо, щоб вся представлена на сайті інформація була актуальною та зрозумілою. Не менш серйозною умовою успішної діяльності сайту ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») має бути його мобільна версія, рис 2.1.



Рис. 2.1. Запропонований макет корпоративного сайту ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор»)

Ще один необхідний маркетинговий захід – реєстрація корпоративної сторінки студії в соціальній мережі Тік-Ток. Дана соціальна мережа – це сервіс, який призначений для створення і перегляду коротких відеороликів довжиною в 15 секунд. В основному це кліпи, скетчі або реакції на тренди. Крім того, вона дає змогу запускати прямі ефіри, що є дуже актуальним для демонстрації послуг ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») та їх просування.

Оскільки основна функція соціальної мережі Тік-Ток – це запис відеороликів різного формату, то ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») варто активно знімати та розміщувати тут короткі ролики з характеристикою в них своїх якісно наданих послуг, враженнями клієнтів та іншою корисною інформацією. Важливо, що під час зйомки користувачі даної соціальної мережі можуть перемикатися між камерами, регулювати швидкість, додавати фільтри та обробляти відео. Крім того, до створеного ролика можна підбирати і додати музику – ці унікальні можливості дозволять ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») створювати яскраві та популярні ролики для просування своїх послуг.

Наступним важливим кором у просуванні студії краси «Агент Провокатор» в соціальних мережах, є робота з вже існуючим профілем в соціальній мережі Instagram, більше того, саме цей напрям є ключовим у рекламному просуванні салону. Це зумовлено такими факторами:

- вже існує досить успішний профіль салону в соціальній мережі Instagram;
- на ньому є більше 700 підписників;
- є перспективним напрямком через локалізацію цільового сегмента.

У попередньому розділі роботи було розглянуто основні переваги та недоліки профілю. Перше, на що було звернено увагу при дослідженні – це основне фото профілю. Проаналізувавши його варто зазначити, що дане зображення досить низької якості – при перегляді його на комп'ютері воно виглядає розмитим і не чітким. Оскільки, саме фото має говорити про імідж бренду, то першочерговим завданням має бути його оновлення та стилізація (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Запропонований макет фото профілю студії краси «Агент Провокатор» в соціальній мережі Instagram

Нік або коротке ім'я повинно бути простим, зрозумілим, таким, що легко запам'ятовується, без цифр та складатися з 1-2 слів і назви закладу. В студії він виглядає так @agentprovocator25 і є вдалим, тому автор вважає, що доцільним буде залишити цю назву. Сторінка студія краси «Агент Провокатор» оформлена в одному стилі тут є «безкінечні стрічки», рамки, графіка та ін. Помилкою в оформленні існуючої сторінки є необроблені, однотипні та застарілі фотографії та використання різних шрифтів.

Далі автором буде запропоновано практичний алгоритм реалізації SMM-стратегії студії краси «Агент Провокатор» у соціальних мережах Instagram та Facebook. Розроблено чіткий алгоритм побудови SMM-стратегії, що містить одинадцять етапів, на кожному з яких пропонуються конкретні заходи, які стисло подано у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Практичні заходи з реалізації SMM-стратегії студії краси «Агент Провокатор» у соціальних мережах Instagram та Facebook на 2023 рік

Етап	Характеристика	Стислий результат
1	Визначення концепції спільноти	Локальна спільнота
2	Формування мети і завдання	Підвищення рівня відвідуваності, середнього чеку та прибутку студії краси «Агент Провокатор»
3	Визначення цільової аудиторії	Жінки у віці 25-45 років
4	Вибір майданчиків, на яких сконцентровані потенційні клієнти	Instagram, Facebook, Тік-Ток
5	Визначення особливостей поведінки цільової аудиторії	Полюбляють цікаві пости, життєві фото колективу
6	Дослідження репутації бренду та аналіз конкурентів	Постійний аналіз відгуків, аналіз постів; моніторинг активності ключових конкурентів у Instagram та Facebook
7	Розробка контентної стратегії	Надання повної актуальної інформації, її постійне оновлення, миттєва реакція на пости та запитання
8	Визначення показників системи ефективності (метрик)	Загальні показники SMM: метрики, пов'язані з контентом; метрики, пов'язані з таргетованою рекламою
9	Визначення бюджету	фінансовий ресурс: бюджет просування в Instagram – 60% від загального бюджету просування, Facebook – 20%, Тік-Ток – 20%
10	Складання календарного плану	запуск; створення інформаційних приводів; проведення акцій; аналіз проміжних результатів; заклучний аналіз; звітування
11	Оцінка ефективності корегування кампанії	За окресленими метриками, корегування у відповідності до результатів: позитивний – ціль досягнута – посилення заходів; нейтральний – ціль досягнута не у повному обсязі – виявлення причин та корегування; негативний – ціль не досягнута – виявлення причин та корегування.

На деяких з них зупинимося більш детально, зокрема на розробці контентної стратегії (етап 7). Головним у просуванні ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна»

(студія краси «Агент Провокатор») в соціальних мережах Instagram та Facebook та частково Тік-Ток має бути контент-маркетинг, з якого і починається SMM. Якість контенту визначає роботу і ефективність всіх інших інструментів комунікацій, адже чим якісніший контент, тим дешевше і краще працюватимуть і інші інструменти SMM. Контент – це будь-яка інформація, яку «споживає» аудиторія: характеристика послуг, публікації, зображення, відео, прямі трансляції, історії тощо.

Успішний профіль повинен мати заздалегідь розроблений контент-план на один день, на тиждень, на два тижні та на місяць. Для прикладу розроблено контент-план публікацій на типовий тиждень для соціальних мереж Instagram та Facebook для однієї із послуг салону – догляду за бровами та віями, табл. 2.3. Дописи в обох соціальних мережах можуть мати спільну тематику, проте їх варто адаптувати під кожен соціальну мережу окремо, враховуючи особливості та вподобання читачів.

Таблиця 2.3

Контент-план ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») для соціальних мереж на типовий тиждень

День розміщення	Вид контенту	Тема посту
Понеділок	Гумор / жарт	Жарт про те, як важко прокидатися у понеділок вранці, запізнення на роботу, затори на дорогах
Вівторок	Новина (серйозний матеріал згідно тематики)	Поява нової послуги або нового більш бережного матеріалу для нарощування вій, ламінування брів тощо
Середа	Репост популярного	Репост публікації зі сторінки клієнтки, про якість отриманих в салоні послуг напередодні, її враження, позитивні відгуки
Четвер	Опитування (тест)	Тест: «Чи готові ви до татуажу брів»
П'ятниця	Конкурс, репост	Плани на вихідні, репост можливих заходів на вихідних, конкурс на отримання безкоштовної послуги на вихідних
Субота	Зображення/відео	Відео-огляд виконаної послуги з нарощування вій тощо, фото моделі
Неділя	Репост популярного	Репост популярних публікацій згідно із тематикою салону

Нижче запропоновано основні правила ведення профілю ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») у соціальних мережах.

Отже, профіль студії краси «Агент Провокатор» має містити:

- 1) як мінімум одну публікацію щодня;
- 2) 5-10 історій на тиждень;
- 3) 1-3 прямих ефірів на тиждень;
- 4) конкурси для підписників 2-4 рази на місяць;
- 5) 1-2 колаборації за тиждень.

Автором пропонуються такі формати рекламного просування студії краси «Агент Провокатор» в соціальних мережах (рис. 2.3):



Рис. 2.3 Формати реклами студії краси «Агент Провокатор» у соціальних мережах Facebook та Instagram

Отже, перший формат реклами в соціальних мережах, актуальний для студії краси «Агент Провокатор» – це конкурси. Найважливішим в цьому варіанті просування є правильно підібраний подарунок для цільової аудиторії. Важливо, щоб він був досить цінний, інакше такий подарунок не приверне уваги користувачів і учасників буде не багато. Одним із варіантів такого розіграшу може

бути конкурс на кращий відео-коментар про роботу майстрів студії, з нагородою у вигляді сертифікату на безкоштовну процедуру по догляду за віями чи бровами.

Ще один рекламний засіб в соціальних мережах – флешмоб. Він підійде, якщо у салону є цікава подія, наприклад день народження, професійне свято, відкриття нового залу, нова планка досягнута підприємством і т.д. В такому випадку варто створити унікальний хештег і зайнятися його просуванням. Такі флешмоби, крім того що привернуть увагу до салону, створять велику кількість контенту, який надалі можна використовувати.

Далі – прямий ефір. Такий засіб рекламування стане особливо актуальним для просування студії краси «Агент Провокатор» в соціальній мережі Тік-Ток. Короткий відео-ролик, розміщений на корпоративній сторінці дасть змогу максимально природньо і швидко залучити потрібну аудиторію. Найбільш ефективним може стати прямий ефір з блогером в салоні, який буде радитися в реальному часі зі своїми читачами, яку форму брів обрати і розповідати наскільки приємні і якісні послуги надаються в даному салоні.

Оффер або пропозиції – це розміщення купонів зі знижками на послуги для читачів сторінки. Купонам можна встановити термін активації, підключити штрих-код або QR-код і налаштувати так, щоб це було вигідно студії краси «Агент Провокатор». У цього інструменту SMM є вбудована віральна функція. Коли користувач активує купон, його друзям в стрічку Facebook транслюється новина про те, що він активував такий-то купон. Віральність – це здатність контенту поширюватися самостійно, без участі веб-майстрів і оптимізаторів. Віральний контент – це інформація яка викликає у користувача бажання ділитися нею з іншими. Як правило, це контент, який добре сприймається аудиторією і швидко поширюється, тому він широко використовується як інструмент вірусного маркетингу.

Ще один ефективний інструмент рекламування в соціальних мережах на який варто звернути увагу студії краси «Агент Провокатор» – це, звісно ж, таргетована реклама. Перед її запуском для салону необхідно забезпечити:

- профіль повинен бути підключений до «Бізнес-аккаунту»;
- нік, фото і шапка профілю повинні бути простими і зрозумілими для цільової аудиторії;
- варто перевірити чи працюють посилання в шапці профілю;
- кількість читачів повинна бути не менше 1000 осіб, інакше буде вкрай низький ступінь довіри і маленька ефективність такої реклами;
- повинні бути актуальні історії, їх назви та фото до них;
- останні 9 публікацій мають бути в одному стилі;
- останні 3 публікації мають відповідати проблемам цільової аудиторії і допомагати знайти їх вирішення.

Отже, було запропоновано методи підвищення ефективності друкованої реклами, проаналізовано можливу результативність від стимулювання збуту та розроблено план рекламування послуг ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») в соціальних мережах Instagram, Facebook та Тік-Ток. Розроблено практичні заходи з реалізації SMM-стратегії студії краси «Агент Провокатор» у соціальних мережах Instagram, Facebook та Тік-Ток на 2023рік. Запровадження окреслених заходів у практику роботи студії дасть можливість оцінити результат від запропонованих заходів та своєчасно скоригувати програму рекламного просування.

2.2. Розробка творчої рекламної концепції та рекламних матеріалів для просування ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») у соціальних мережах

Узагальнено основні цілі рекламного просування ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») є такими:

- 1) покрити витрати на ведення спільнот в соціальних мережах;
- 2) збільшити кількість читачів сторінок студії краси в соціальних мережах;
- 3) збільшити загальний прибуток на 10%;
- 4) підвищити пізнаваність;
- 5) посилити лояльність клієнтів;

Для досягнення поставлених цілей студії краси «Агент Провокатор», в першу чергу, варто визначитися зі своїм позиціонуванням. Як було визначено у першому розділі дослідження, в індустрії краси всі підприємства прийнято ділити на три цінові сегменти: економ, бізнес і преміум. У роботі було проаналізовано і доведено, що ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») відноситься до салону бізнес сегменту. Оскільки, клієнти різних цінових сегментів сприймають і оцінюють рекламну пропозицію по-різному, то доцільною в позиціонуванні ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») є орієнтація всіх рекламних повідомлень на визначену цільову аудиторію закладу – бізнес сегмент. Тут важливо пам'ятати, що клієнти бізнес-сегменту люблять, коли під них підлаштовуються, але не люблять підлаштовуватися самі – це варто врахувати при розробці рекламних повідомлень.

Творча рекламна концепція ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») повинна вмещувати максимум каналів рекламування послуг студії. Тут повинно бути все: і реклама в соціальних мережах, і просування

в пошукових системах по відповідних запитах. Крім того, важливою залишається друкована реклама та стимулювання збуту.

Важливим елементом творчої рекламної концепції ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») є просування в соціальних мережах, яке включає в себе роботу з публікаціями, відгуками, контекстну та таргетовану рекламу. Важливо дотримуватися однієї змістової та візуальної форми рекламних повідомлень. Всі рекламні матеріали мають бути виконані в одному корпоративному стилі і мати чіткі посилання на створений корпоративний сайт ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор»).

У межах запропонованої рекламної концепції автором пропонується застосування деяких видів публікацій в соціальних мережах. По-перше, інформаційна (корисна, експертна) публікація, яка повинна містити:

- яскравий заголовок;
- актуальну проблему, «біль» клієнта;
- розкриття теми і надання корисної поради з нотками гумору;
- в кінці публікації варто попросити зробити вподобання, залишити коментар, зберегти публікацію і щось написати в коментарі.

В даному випадку важливо писати легко, на мові цільової аудиторії, не ускладнювати текст, розповідаючи про те, що цікаво саме цільовій аудиторії. Також можна провести опитування з варіантами актуальних тем в історії. Приклад інформаційної публікації для сторінки ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») в соціальних мережах зображено на рис. 2.4.

8 табу для брів

Як оформлювати брови правильно? Як уникнути неприродного макіяжу, немов на бровах татуаж? І чи існують взагалі «табу» щодо брів? Сьогодні ми поговоримо про 9 головних речей, які не варто робити з бровами:

1. Висмикувати волоски проти росту волосся - так волоски можуть вросли, і видалити їх буде ще проблематичніше.
 2. Голити брови - вкрай смілива, але погана ідея. Грубі врослі волоски не прикрасять обличчя.
 3. Наносити на брови тональний крем - так ми ризикуємо уповільнити ріст волосся, так як забиваємо тональним засобом шкіру.
 4. Фарбувати фарбою для волосся - це може викликати роздратування, так як склад фарб відрізняється.
 5. Фарбувати брови чорною фарбою - сьогодні вибір відтінків дозволяє експериментувати з півтонами.
 6. Домагатися повної симетрії - так, мало що в світі ідеально, і наші брови не виняток. Залиш трохи місця природній асиметрії.
 7. Використовувати трафарет - погана ідея, особливо якщо використовуються трафарети з формою, яка не підходить обличчю.
 8. Не використовувати косметику - тренд на натуральні брови не означає, що їх не треба фарбувати. Як мінімум можна зафіксувати і укласти волоски прозорим гелем (якщо дозволяє густина і колір, звичайно).
- від студії краси «Агент Провокатор» ☺

Рис. 2.4. Інформаційна публікація студії краси «Агент Провокатор» для соціальних мереж

Оскільки, цільова аудиторія сторінки студії краси «Агент Провокатор» в соціальних мережах – жінки, то актуально, на думку автора, буде застосовувати інформаційні публікації з використанням чисто жіночого гумору, тобто писати про те, що зрозуміють суто жінки. Приклад інформаційної публікації з нотками жіночого гумору розроблено та наведено автором на рис. 2.5.

Коротко про мої брови:

Права брова: щодня займається йогою, навчалася в ДТЕУ, відпочиває у Тайланді

Ліва брова: їсть смажену картоплю, валяється на дивані і дивиться реаліті шоу ☺

Рис. 2.5. Інформаційна гумористична публікація студії краси «Агент Провокатор» для соціальних мереж

Наступний вид публікацій, які рекомендовано застосовувати, це публікації які продають (пропозиція + заклик до дії + обмежений час/ можливості). Вони повинні містити складові, представлені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Структура публікації студії краси «Агент Провокатор», яка продає

Структура	Приклад
«Вогняний» заголовок	Як отримувати компліменти від чоловіків в 2 рази частіше?
Вказуємо на «біль»	Ти соромишся своїх брів?
Підсилюємо «біль»	І намагаєшся весь час заховати їх?
Надія на вирішення та вирішення	Рішення є! Майстри нашої студії пройшли десятки курсів / зробили щасливими сотні дівчат Києва, тому приходячи до нас, ви будете в надійних руках!
Надаємо послугу	Вартість корекції форми брів всього 350 гривень – це як попити кави з подружкою.
Вигода	При цьому кожна друга процедура для тебе – зі знижкою 10%
Ціна, подана зі знижкою	При першому відвідуванні даруємо олію для брів
Гарантія	У закріплених сторіз ти знайдеш більше ... відгуків. / Якщо результат тобі не сподобається, ти можеш не платити! Ми серйозно!
Дедлайн	5 клієнтів, які написали першими приймемо за ціною 300 замість 350.
Заклик до дії	Не думай і не відкладай на потім, а просто одразу записуйся до нас по активному посиланню в шапці профілю / в Директ.

Третій варіант – це розважальні пости: лайк-тайм, опитування, конкурси, гадання, SFS, сторітелінг. Для залучення уваги цільової аудиторії, слід використовувати тільки перевірені і зрозумілі схеми. Участь в конкурсі має бути максимально простою і не має займати більше декількох секунд часу користувача. Актуально для ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») застосовувати конкурси за репост, загадки, згадки друзів. Важливо, щоб приз був дійсно цікавий цільової аудиторії. Заздалегідь зрозуміло і прозоро мають бути зазначені правила гри, щоб ніхто не сумнівався в її чесності. Наприклад:

1) Запросіть друзів. Метою конкурсу є привернення якомога більшої кількості потенційних клієнтів, які ще не знайомі з «Агентом Провокатором». При цьому друзі повинні не тільки перейти за посиланням, а й поставити вподобання сторінці компанії і підписатися на неї. Подарунок у формі сертифікату на послугу салону вручається тим, хто привернув найбільше користувачів. Такі конкурси вигідні тим, що дозволяють швидко розрекламувати послуги і збільшити кількість клієнтів, при цьому їх же стараннями і за мінімальний бюджет.

2) Зробіть знімок. «Агент Провокатор» пропонує клієнтам сфотографувати себе в студії під час процедури, всі знімки відправляються на розгляд, в результаті проводиться голосування за кращий знімок, переможець отримує подарунки.

3) Придумайте коментар. «Агент Провокатор» публікує пост, потім закликає придумати смішні або оригінальні коментарі до нього. Визначати переможця можна за кількістю вподобань або ж за допомогою голосування.

4) Конкурс на логіку. Дається просте завдання, наприклад, ребус або загадка, яку потрібно розгадати. Переможцями стануть перші кілька учасників, які дадуть правильну відповідь. Загадку можна пов'язати з послугами «Агента Провокатора».

5) Репостні записи. Учасникам групи пропонується зробити репост запису на сторінці. Подарунок виграє той, хто отримав найбільше вподобань від своїх друзів.

Важливо під час публікацій будь-якої інформації на сторінках «Agent Provocator» в соціальних мережах ставити хештег. За допомогою # хештегу показується весь контент соціальної мережі, зазначений під ним. Вони добре працюють в соціальних мережах Instagram та Facebook, але треба використовувати пов'язані з темою хештеги, щоб залучати тільки цільову аудиторію. Проте, не потрібно користуватися занадто популярними хештегами, тому що це негативно

відіб'ється на іміджі і зіграє як понижуючий фактор у видачі публікацій в соціальних мережах.

Важливим напрямком в просуванні сторінки «Agent Provocator» в соціальних мережах, на думку автора є спілкування з користувачами. Вчасно повинні опрацьовуватися питання, заперечення і негатив користувачів, краще всього – на протязі 1-2 годин. Працюючи з негативом, слід пам'ятати, що ні в якому разі не можна видаляти обурені коментарі користувачів. Потрібно публічно і ввічливо їх опрацьовувати.

Також, обов'язково потрібно реагувати на користувача, який підписався на сторінку студії краси «Agent Provocator» – його треба привітати на сторінці, запропонувати записатися на послугу та надати знижку на першу процедуру в салоні або подарувати подарунок, якщо клієнт запишиться на процедуру в найближчий час.

Для того щоб оцінити ефективність запропонованої рекламної концепції варто скористатися основними показниками: загальні показники SMM; метрики, пов'язані з контентом; метрики, пов'язані з таргетованою рекламою.

Загальні показники профілю студії краси «Агент Провокатор» в соціальних мережах можливо проаналізувати за допомогою:

- кількості читачів на початку і в кінці періоду просування;
- кількості підписок за цей же період;
- кількості нових звернень (коментарі, повідомлення в директ, дзвінки, перехід до онлайн-запису), пов'язані з виявленням інтересу до послуг, наприклад: уточнення ціни, питання про час і дату, протипоказання, місцезнаходження і тощо.
- кількості клієнтів, хто записався на процедури до салону за певний період;
- ROI (ROMI) – показник віддачі від вкладень в SMM, який розраховується наступним чином: із загального доходу від залучених через соціальні мережі

клієнтів віднімається сума витрат на SMM (виходить прибуток), і цей результат ділиться на суму витрат на SMM.

Далі розглянемо показники пов'язані з контентом:

- кількість вподобань – показник рахується для кожної публікації і сумарно по всіх публікаціям за певний період, в порівнянні з аналогічним періодом минулого, а також в середньому для однієї публікації за певний період;
- кількість коментарів до публікацій. Методи розрахунку аналогічні роботі з вподобаннями;
- кількість репостів в період;
- кількість збережень публікацій;
- коефіцієнт залучення (ER) – один з основних показників, який розраховується як сума вподобань, коментарів, репостів, збережень (тобто всіх активностей, які були з публікацією), поділена на загальну кількість читачів сторінки. Соціальні мережі самостійно прораховують залученість для кожної публікації, її можна подивитися на сторінці в розділі «Статистика».

Передбачається поквартальне вимірювання результативності, активності у соціальних мережах. Вимірювання КРІ рекламного просування студії краси «Агент Провокатор») у соціальних мережах представлено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Вимірювання КРІ-взаємодії ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна»
(студія краси «Агент Провокатор») у соціальних мережах**

Періоди	Метрика	Коментарі	Поширення	Вподобання	Відмітки	Збереження
Січень, березень	лютий,	10	5	50	5	5
Квітень, червень	травень,	20	5	70	5	10
Липень, вересень	серпень,	20	10	100	10	15
Жовтень, грудень	листопад,	30	15	200	15	20

Отже, було розроблено творчу рекламну концепцію та оцінено її прогнозовану ефективність в процесі рекламування косметичних послуг ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») в соціальних мережах. Розроблена автором творча рекламна концепція включає в себе роботу з публікаціями, відгуками, контекстну та таргетовану рекламу. Запропоновано рекомендації щодо змістової та візуальної форми рекламних повідомлень студії краси «Агент Провокатор» в соціальних мережах: всі рекламні матеріали мають бути виконані в одному корпоративному стилі і мати чіткі посилання на створений корпоративний сайт студії «Агент Провокатор».

Крім того, в ході розробки творчої рекламної концепції ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») в соціальних мережах, автором було досліджено та запропоновано можливі показники визначення ефективності розроблених заходів: загальні показники SMM, метрики, пов'язані з контентом та таргетованою рекламою. Запровадження розробленої автором творчої рекламної концепції підвищить ефективність просування ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») в соціальних мережах та дасть нові можливості для розвитку бізнесу.

ВИСНОВКИ

ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор»), яка діє на ринку послуг краси міста Києва (Дніпровський р-н) трохи більше 4-х років і спеціалізується на:

- жіночій, чоловічій та дитячій стрижці, випрямленні, лікуванні та нарощуванні волосся; зміні кольору, меліруванні, освітленні волосся;
- манікюрі, педикюрі, нарощуванні нігтів, покриття їх лаком, дизайні нігтів;
- нарощуванні та фарбуванні вій та брів;
- антицелюлітному, стандартному, лікувальному або спортивному масажі.

У порівнянні з основними конкурентами за місцем розташування ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») має кращі конкурентні позиції завдяки ширшому асортименту послуг та активнішому рекламному просуванню власних послуг.

Проведена оцінка діяльності ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») дала змогу виявити, що асортимент послуг студії відповідає ринковій ситуації. Проте, проаналізувавши перелік послуг закладів міста Києва, що надають схожий пакет послуг, було визначено, що ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») варто розглянути та впроваджувати у свою діяльність нові затребувані часом послуги, наприклад, антивікового перманентного макіяжу повік, що дасть змогу включити в коло потенційних клієнтів жінок у віці 50 та більше років. Виявлено, що вартість послуг салону є середньо ринковими, найбільш активно ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») використовує друковану рекламу, стимулювання збуту, а найбільш активно – рекламне просування у соціальних мережах.

Цілі рекламного просування ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») на 2023 рік є такими:

- 1) покрити витрати на ведення спільнот в соціальних мережах;
- 2) збільшити кількість читачів сторінок студії краси в соціальних мережах;
- 3) збільшити загальний прибуток на 10%;
- 4) підвищити пізнаваність;
- 5) посилити лояльність клієнтів;

Тому було розроблено творчу рекламну концепцію та оцінено її прогнозовану ефективність в процесі рекламування косметичних послуг ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») в соціальних мережах. Розроблена автором творча рекламна концепція включає в себе складення контент-плану, роботу з публікаціями, відгуками, контекстну та таргетовану рекламу. Запропоновано рекомендації щодо змістової та візуальної форми рекламних повідомлень студії краси «Агент Провокатор» в соціальних мережах: всі рекламні матеріали мають бути виконані в одному корпоративному стилі і мати чіткі посилання на створений корпоративний сайт студії «Агент Провокатор».

Крім того, в ході розробки творчої рекламної концепції ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») в соціальних мережах, автором було досліджено та запропоновано можливі показники визначення ефективності розроблених заходів: загальні показники SMM, метрики, пов'язані з контентом та таргетованою рекламою. Запровадження розробленої творчої рекламної концепції підвищить ефективність просування ФОП «Лисенко Світлана Анатоліївна» (студія краси «Агент Провокатор») в соціальних мережах та розкриє нові можливості для розвитку бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агент Провокатор [Електронний ресурс] : сторінка у соціальній мережі Instagram. – Режим доступу: <https://instagram.com/agentprovocator25?igshid=YmMyMTA2M2Y=>. – Назва з екрану.
2. Агент Провокатор [Електронний ресурс] : сторінка у соціальній мережі Facebook. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/people/Студия-красоты-Агент-Провокатор/100035437942138>. – Назва з екрану.
3. Smart Goals. How to Make Your Goals Achievable [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mindtools.com/pages/article/smart-goals.htm>. – Назва з екрану.
4. Будько С. Г. Brand & Branding. Можливості і небезпеки / С. Г. Будько // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 5. – С. 40–44.
5. Довідник медійника : навч. посіб. / голова орг. комітету А.А. Мазаракі ; укл. Є.О. Кияниця. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. – 200 с.
6. Крепак А.С. Медіапланування : навч. посіб. / А.С. Крепак. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 128 с.
7. Лабурцева О.І. Ризики в маркетингу : підручник / О.І. Лабурцева. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – 476 с.
8. Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача. / О. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 34–38.
9. Петропавловська С. Є. Стратегії позиціонування бренду / Петропавловська С. Є., Радченко О. А. // Економіка та управління підприємствами. – 2017. – Вип. 7. – С. 187–191.
10. Яцюк Д.В. Реклама в Інтернеті : навч. посіб. / Д.В. Яцюк. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 296 с.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Фото інтер'єру студії краси «Агент Провокатор»

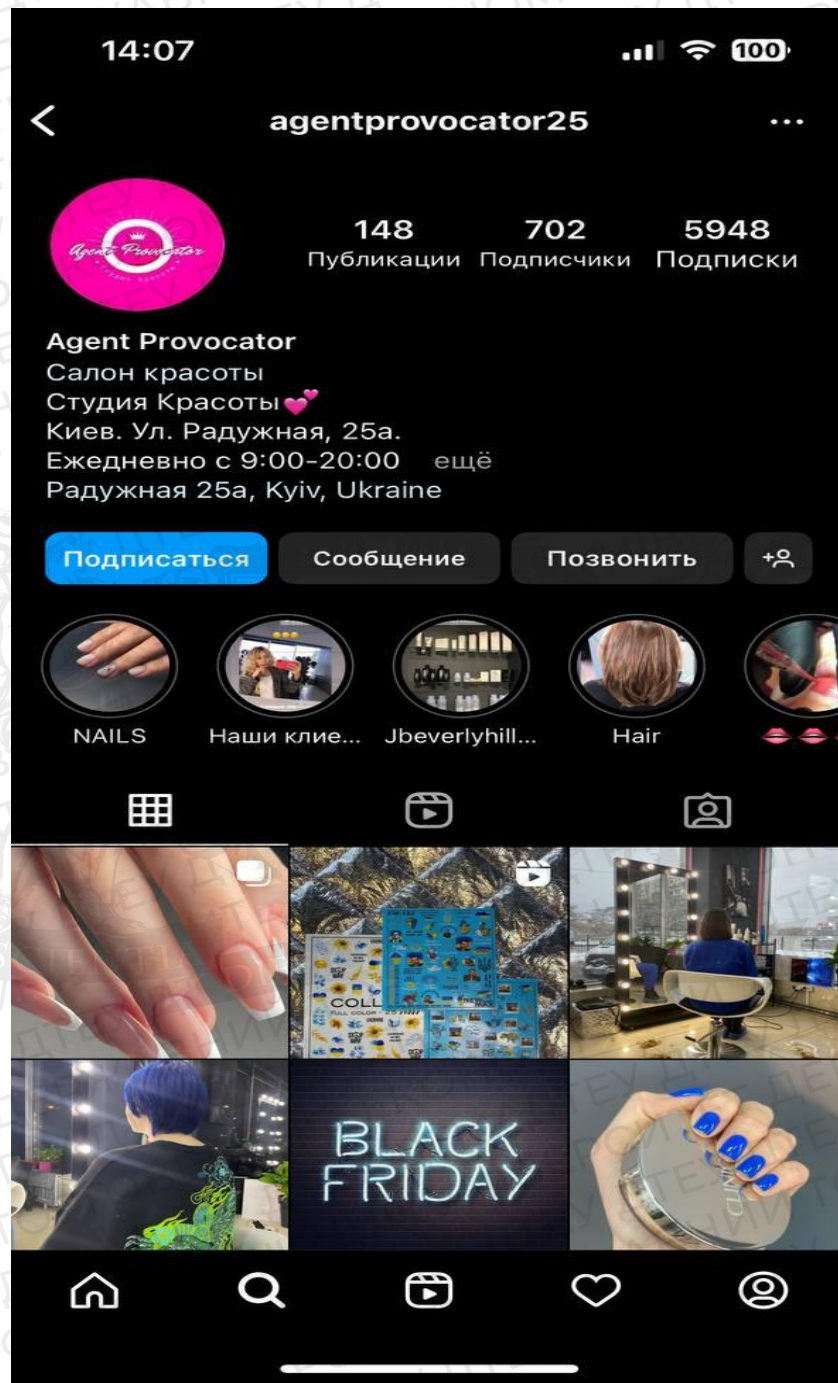


Рис. Б.1. Сторінка студії краси «Агент Провокатор»
у соціальній мережі Instagram