

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка PR-заходів салону краси»

(за матеріалами ФОП «Кобилянська Ксенія Юріївна» м. Київ)

студентки 5 курсу 8 групи

напряму підготовки 6.030302 «Реклама

і зв'язки з громадськістю»

Кобилянської Ксенії

Юріївни

Науковий керівник

к.е.н., доц.

Яцюк

Дмитро Васильович

Гарант освітньої

програми, к.е.н., доц.

Лісун

Яніна Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	5
1.1. Характеристика маркетингового середовища салону краси «Lbar» (ФОП «Кобилянська Ксенія Юріївна»)	5
1.2. Аналіз PR-діяльності салону «Lbar» (ФОП «Кобилянська Ксенія Юріївна»)	10
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	20
2.1. Обґрунтування вибору засобів для PR-заходів салону «Lbar» (ФОП «Кобилянська Ксенія Юріївна»)	20
2.2. Розробка PR-заходів салону «Lbar» (ФОП «Кобилянська Ксенія Юріївна»)	23
ВИСНОВКИ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	34
ДОДАТКИ	36

ВСТУП

Для українських підприємств, що діють на споживчому ринку, найбільшу практичну значимість на даному етапі можуть представляти зв'язки з громадськістю, які допомагають створити позитивний імідж фірми. Ні для кого не секрет, що створення позитивного іміджу допомагає покупцю сприймати діяльність організації, або товар, який виробляє фірма, як щось відмінне від інших аналогічних продуктів.

Довгий час вітчизняні компанії не піклувалися про свою репутацію, ставлячи на перше місце збут продукції і вважаючи, що бізнес існує тільки для того, щоб приносити прибуток. Але зростання конкуренції на ринку товарів і послуг змусило керівництво фірм і компаній замислюватися про те, як їх сприймає потенційна цільова аудиторія.

Отже, дослідження даної теми сьогодні є досить важливим та актуальним завданням, так як саме правильне використання методології та способів зв'язків з громадськістю дозволяє багатьом підприємствам і організаціям зміцнити свої ринкові позиції, підвищити конкурентний статус і затвердити позитивний імідж в середовищі партнерів по бізнесу. Ефективна комунікаційна політика сприяє кращому просуванню товарів, стимулює їх збут і забезпечує широку популярність фірми для різних категорій і груп громадськості.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика та шляхи удосконалення PR-діяльності салону краси «Lbar» (ФОП «Кобилянська Ксенія Юріївна»).

Для досягнення даної мети необхідно виконати такі завдання:

- охарактеризувати маркетингове середовище салону краси «Lbar» (ФОП «Кобилянська Ксенія Юріївна»);
- проаналізувати PR-діяльність салону краси «Lbar» (ФОП «Кобилянська Ксенія Юріївна»);
- обґрунтувати вибір засобів для PR-заходів для салону краси «Lbar» (ФОП «Кобилянська Ксенія Юріївна»);

- розробити PR-заходи для салону краси «Lbar» (ФОП «Кобилянська Ксенія Юріївна»).

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес PR-діяльності салону краси «Lbar» (ФОП «Кобилянська Ксенія Юріївна»).

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти процесу PR-діяльності салону краси «Lbar» (ФОП «Кобилянська Ксенія Юріївна»).

Методи дослідження:

- аналіз та синтез – у вивченні окремих сторін об'єкта та предмета дослідження і подальшого поєднання їх для вивчення більш глибокої сутності основ зв'язків з громадськістю підприємства;
- конкретизація – в дослідженні предмета та об'єкта у всій їх різнобічності, зокрема, вивчення всіх засобів, елементів, ключових факторів, функцій і т.д.;
- узагальнення – здійснені в процесі детального дослідження предмета та об'єкта, і на основі яких запропоновано власні шляхи вдосконалення зв'язків з громадськістю підприємства;
- спостереження – здійснені в процесі безпосередньої роботи в салоні «LBar»;
- аналіз документів та продуктів діяльності підприємства – в дослідженні діяльності для салону «LBar» на ринку та його маркетингового середовища.

Джерельною базою випускної кваліфікаційної роботи стала навчальна література та електронні ресурси, праці вітчизняних та зарубіжних вчених за обраною проблематикою.

Обсяг і структура випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, чотирьох підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатку.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика маркетингового середовища салону краси «LBar» (ФОП «Кобилянська Ксенія Юріївна»)

Салон «LBar» (перманентний макіяж від Ксенії Кобилянської) розташована за адресою: м. Київ, вул. Андрющенко, 6г. Салон готовий запропонувати своїм клієнтам такий перелік послуг та процедур для догляду за зовнішністю:

- перманентний макіяж брів;
- татуаж очей;
- татуаж губ;
- лазерне видалення татуажу та тату;
- нарощування, ламінування, біозавивка, ботокс, фарбування вій;
- ламінування, біофіксація, корекція форми брів;
- макіяж;
- манікюр, педикюр;
- навчання процедурам татуажу, мікроблейдингу.

Логотип салону «LBar» надано на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Логотип LBar

Для оцінки маркетингового середовища та виявлення конкурентних переваг салону «LBar» було застосовано метод SWOT-аналізу – форму стратегічного аналізу, яка не містить кінцевої інформації для прийняття стратегічних рішень, але дає можливість упорядкувати процес обмірковування всієї наявної інформації щодо макро- та мікросередовища підприємства. Отримані дані наведені у табл. 1.1.

За даними табл. 1.1 можемо побачити, що салон «LBar» має певні переваги та недоліки в своїй діяльності. Та як будь-якій компанії, що функціонує в умовах конкуренції, салону «LBar» слід проводити постійних моніторинг діяльності як наявних, так і потенційних конкурентів, а також створювати для них вхідні бар'єри на ринок.

Таблиця 1.1

SWOT-аналіз салону «LBar» (ФОП «Кобилянська Ксенія Юрївна»)

	Можливості (О): 1. Потреба ринку в новинках 2. Збільшення кількості жінок і чоловіків, готових платити більші кошти за якісні послуги. 3. Збільшення кількості жінок і чоловіків, готових виділити час та кошти на власні хобі, займатись саморозвитком тощо. 4. Покращення економічної ситуації в країні, збільшення купівельної спроможності населення. 5. Державна підтримка компанії (зниження податків тощо). 6. Позитивні зміни у валютних курсах.	Загрози (Т): 1. Ринок насичений імпортною продукцією високої якості. 2. Відомі компанії міцно зайняли свої позиції на ринку, збільшення конкурентних переваг з боку конкурентів. 3. Зміна смаків (уподобань) споживачів. 4. Складнощі з поставками продукції. 5. Нестабільність на валютному ринку. 6. Зниження рівня життя населення й зниження їх купівельної спроможності. 7. Бажаний сегмент (середній +, преміум) досить вузький. 9. Законодавче регулювання (митні бар'єри тощо). 10. Можливість появи антиреклами та негативних відгуків про компанію, викладачів, продукцію.
Сильні сторони (S): 1. Висококомпетентні викладачі татуажу та візажу. 2. Висока якість косметики. 3. Помірна ціна та гнучка цінова політика. 4. Широкий асортимент послуг. 5. Добре розвинута мережа Інтернет-комунікації.	1. Збільшення купівлі одиниць послуг на одного споживача = використання заходів стимулювання збуту + підвищення рекламної активності + формування та підтримка стереотипу, що жінка та чоловік зобов'язані завжди гарно виглядати 2. Розробка маркетингової стратегії підприємства та кампанії зі зв'язків з громадськістю.	1. Створення вхідних бар'єрів для конкурентів 2. Дослідження смаків споживачів 3. Постійний моніторинг ЗМІ та мережі Інтернет (в т.ч. соціальних мереж) 4. Позиціонування бренду салону на ринку м. Києва, створення позитивного іміджу, формування та підтримка лояльності у потенційних покупців
Слабкі сторони (W): 1. Ім'я салону ще недостатньо відоме на ринку України. 2. Висока ціна косметики. 3. Інформація для опису салону в цілому і продукції зокрема практично відсутня.	1. Розробка маркетингової стратегії підприємства та кампанії зі зв'язків з громадськістю. 2. Збільшення купівлі одиниць послуг на одного споживача = використання заходів стимулювання збуту + підвищення рекламної активності + формування та підтримка стереотипу, що жінка та чоловік зобов'язані завжди гарно виглядати 3. Відкриття салонів в інших районах Києва	1. Створення вхідних бар'єрів для конкурентів. 2. Оптимізація асортименту послуг. 3. Розробка маркетингової стратегії підприємства та кампанії зі зв'язків з громадськістю. 4. Навчання та мотивація персоналу, контроль за виконанням поставлених завдань.

Для характеристики маркетингового середовища більш детально розглянемо фактори, які мають безпосереднє відношення до салону «LBar» та її можливостей щодо обслуговування клієнтури: конкуренти, постачальники, партнери, споживачі тощо.

Конкуренти. Основними критеріями вибору конкурентів салону «LBar» були:

- єдиний географічний ринок діяльності;
- спільний сегмент діяльності підприємств;
- відповідність асортиментної структури товарообороту, широта та глибина асортименту товарів та торговельних послуг, що пропонуються;
- застосування однакових каналів розповсюдження товарів;
- однакова наявність доступу та рівність можливостей щодо формування ресурсного потенціалу підприємства.

Зараз у м. Києві існує більше 300 курсів, шкіл татуажу та макіяжу (дуже часто іменних), візажу різних за асортиментом послуг, ціною політикою, кількістю споживачів, каналів комунікації, рівнем прибутку тощо.

Перелік основних конкурентів салону «LBar» подано в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

**Перелік основних конкурентів салону «LBar»
(ФОП «Кобилянська Ксенія Юріївна»)**

Назва	Адреса офіційного сайту компанії	Конкурентні переваги
FIJI (Beauty Art Center)	http://fi-ji.com.ua	• Викладачі-переможці та судді національних та міжнародних конкурсів, ведучі гримери телеканалів СТБ, Новий канал, ICTV. • Працевлаштування в мережі салонів краси FIJI Beauty Art Center. • Проходження практики на Ukrainian Fashion Week.
Dessange international group	http://www.schooldessange.com.ua	• Відоме ім'я бренду. • Розгалужена мережа шкіл в Парижі, Мілані, Мадриді, Токіо, Вашингтоні, Брюсселі. • Формати навчання – навчальний центр, виїзні заняття, Open school.
Lefiore	http://www.lefiore.com.ua	• Дуже розвинута система знижок, акцій, бонусів. • Відомі для українського шоу-бізнесу викладачі.
LBar	https://makeupme.ua	• Дуже розвинута система знижок, акцій, бонусів. • Викладачі-переможці та судді національних та міжнародних конкурсів, ведучі гримери телеканалів

Постачальники. Адміністрація салону «LBar» дуже ретельно підбирає собі постачальників, адже розуміє, що на імідж фірми впливатиме репутація цих постачальників, оскільки ті забезпечують підприємство ресурсами, необхідними для виробництва, продажу, збуту товарів та послуг. Основними постачальниками продукції салону «LBar» є компанії-виробники косметологічної продукції, заводи яких знаходяться у різних містах Америки, Європи, Японії та Азії: CHRISTINA (Ізраїль), JBP (Японія), Dysport (Франція), Depileve (Іспанія), Graftobian HD Make-up (США), NYAcorp Fine (Німеччина), Ice Mask (Швейцарія).

Споживачі. Серед споживачів салону «LBar» (рис. 1.2) виділено такі сегменти:

- 1) кінцеві споживачі, переважно жінки у віці від 20-65 років, заміжні та незаміжні, домогосподарки та працюючі, пенсіонери, з рівнем доходу – середній +;
- 2) великі компанії різних індустрій, які приділяють велику вагу такій складовій корпоративної культури, як зовнішній вигляд співробітника;
- 3) корпоративні клієнти – салони краси, професіонали beauty-індустрії, телеканали, фотостудії, які зацікавлені у професіоналах візажу.

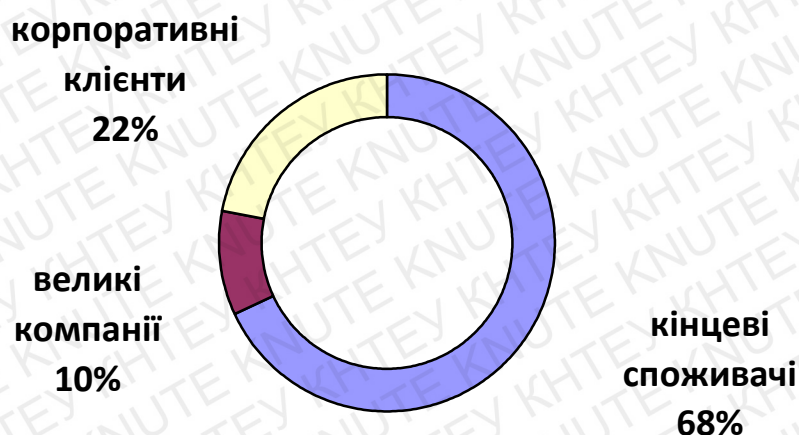


Рис. 1.2. Структура споживачів салону «LBar», 2019р.

Таким чином, у структурі клієнтів салону «LBar» більшість – це кінцеві споживачі (68%), 22% – корпоративні клієнти та 10 % великі компанії.

У цілому вітчизняний ринок надання послуг татуажу та візажу є одним з найбільш містких і перспективних серед інших. На сучасному етапі для учасників ринку головні завдання складаються з покращення якості і розширення асортименту продукції та підвищення її конкурентоспроможності, а отже у збільшенні прибутковості організації, залученні до користування послугами нових споживачів та встановленні з ними лояльних й доброзичливих стосунків.

1.2. Аналіз PR-діяльності салону «Lbar» (ФОП «Кобилянська Ксенія Юріївна»)

Ефективна налаштована PR-діяльність сприяє формуванню позитивного іміджу салону «LBar» – тобто цілісного сприйняття (розуміння і оцінка) організації різними групами громадськості. Дуже важливо враховувати всі складові іміджу салону «LBar», а саме:

1. Імідж персоналу (зовнішній вигляд, рівень культури, рівень професіоналізму, лояльність до установи, комунікативні вміння, володіння техніками ділового спілкування);
2. Стиль управління салоном (демократизація процесів управління, формування команди);
3. Рівень корпоративної культури (система цінностей, вірувань, переконань, правил, традицій, що існують у закладі та визначають поведінку кожного його працівника);
4. Створення зворотного зв'язку, який дозволяє перевірити, чи працює імідж салону.

У табл. 1.3 подана характеристика складових іміджу салону «LBar» станом на 2019 рік.

Таблиця 1.3

Характеристика складових іміджу салону «LBar» на 2019 рік

Складові корпоративного іміджу	Характеристика формування
Імідж персоналу	Досвід роботи в індустрії краси; співробітники, які постійно підвищують рівень кваліфікації шляхом участі у конференціях, професійних конкурсах тощо.
Стиль управління	Демократичний стиль управління; незалежність окремих напрямків діяльності.
Імідж керівника	Сімейний бізнес, матріархальний склад топ-керівників.
Рівень корпоративної культури	Сімейні цінності компанії, традиції, дрес код.
Організація зворотного зв'язку з контактними аудиторіями та персоналом	Наявність відгуків від існуючих замовників про співробітництво та співробітників про роботу в компанії.

Позитивний імідж салону «LBar» передбачає безумовно високий рівень професійної освіти персоналу та його інноваційну активність. Для цього керівникові необхідно забезпечити колективну можливість професійного та особистісного розвитку за рахунок вивчення передового педагогічного та психологічного досвіду, презентацій нової професійної літератури, відвідування різноманітних семінарів, конференцій, тренінгів.

У табл. 1.4 подано ступінь впливу PR-засобів на формування іміджу салону «LBar» станом на 2019 рік.

Таблиця 1.4

Ступінь впливу PR-засобів на формування іміджу салону «LBar» у 2019 році (за результатами власного досліджень)

Носії	Складові іміджу			
	Імідж персоналу	Імідж керівника	Рівень корпоративної культури	Зворотній зв'язок
Соціальні мережі	+++	++	++	++
Платне просування в Instagram	+++	+++	-	+++
Web-сайт	+++	++	-	+++
Корпоративні заходи	+++	+++	+++	+++
PR-публікації	++++	++++	+++	+++
Освітні проекти	++	++	+	-
Спонсорство	++++	+++	++++	-

Запропонована шкала оцінки ступеню впливу PR-засобів на формування іміджу:

«+++»- сильний;

«++»- середній ;

«+»- низький;

«-»-немає впливу.

Тому головна ціль PR-діяльності салону «LBar» – це доведення інформації про переваги послуг до потенційного клієнта і стимулювання у нього бажання скористатися цими послугами.

Саме завдяки поєднанню PR-засобів для покращення іміджу можна отримати найбільший ефект для її розвитку та закріплення позицій на конкуруючому ринку. Наразі індустрія краси розвивається шаленими темпами, тому треба постійно нагадувати споживачам про себе.

Кількісний контент-аналіз аналіз згадування салону «LBar» в мережі за відповідними запитами («LBar» та «Студія перманентного макіяжу») представлено в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Кількісний контент-аналіз за запитом «LBar» та «Студія перманентного макіяжу» станом на 01.12.2019 р.

Критерії оцінювання	Запит «LBar»	Запит «Студія перманентного макіяжу»
1	2	3
Тип повідомлення	- Соціальні мережі (Instagram, Facebook); - картинки; - офіційний сайт салону; - YouTube; - приклади реклами салону; - інтерв'ю; - статті; - інформаційна замітка; - рейтинги.	- Соціальні мережі (Instagram, Facebook); - картинки; - офіційний сайт агенції; - YouTube; - приклади реклами агенції; - інтерв'ю; - статті; - інформаційна замітка; - рейтинги.
Частота появи публікацій	Періодичне нагадування	Періодичне нагадування

Продовження табл. 1.5

1	2	3
Час появи публікацій	2017-2019р	Приблизно щомісячна поява нових матеріалів, відсутність застарілих даних
Основні майданчики розповсюдження інформації	- Соціальні мережі; - інформаційні Інтернет портали індустрії краси; - спеціалізовані Інтернет-журнали; - відео-портали; - офіційні сайти.	- Соціальні мережі; - інформаційні Інтернет портали індустрії краси; - спеціалізовані Інтернет-журнали; - відео-портали; - офіційні сайти.
Площа тексту	В середньому 1-1,5 сторінки друкованого тексту, в залежності від жанру публікації	Не більше 2 сторінки друкованого тексту
Кількість згадувань у Пошуковій системі за останні 3 місяці Яндекс	2031	2340
Google	2 870 000	43678
Meta	345 650	19763

Детальніша інформація про PR-діяльність салону «LBar» наведено у табл. 1.6 та табл. 1.7.

Таблиця 1.6

PR-діяльність салону «LBar» за період 01.01 по 31.12.2019

Засоби просування	Цілі	ЦА
PR-публікації	Заявити про нову кваліфікацію. Встановлення зв'язків з різними аудиторіями. Залучення потенційних клієнтів і партнерів.	Молоді люди, що працюють індустрії краси, в креативній індустрії (реклама, маркетинг, ПР, мода, кіно).
Співробітництво з лідерами думок	Створення інформаційного приводу	Потенційні споживачі послуг.
Освітні проекти	Просування наряду навчання, проведення професійних курсів та підтримка іміджу Нові професійні кадри	Потенційні глядачі оригінального кіно. Молоді люди з кіноіндустрії (сценаристи, режисери, оператори, продюсери).

Салон «LBar» активно публікується на основних порталах професійної сфери.

Таблиця 1.7

Аналіз PR-публікацій салону «LBar» з 1.01 по 31.12.2019

Місце розміщення	Тематика ресурсу	Тематика публікації	Дата
estportal.com	Естетичний портал: клініки та салони краси, спеціалісти, бренди та їх представники	Пудровий татуаж: подарунок долі або покарання	19.03.2019 01.08.2019
estet-portal.com	Естетичний портал індустрії краси	Пудрові брови: плюси та мінуси модного тренда	21.03.2019 02.08.2019
056.ua	Сайт міста Дніпра	Що таке пудровий татуаж брів?	17.06.2019 27.08.2019
44.ua	Сайт міста Києва	Скільки коштує перманентний татуаж брів?	18.06.2019 09.10.2019
life-reactor.com	Портал про моду, красу, здоров'я	Чому пудрові брови в тренді? Дуже детально про модну техніку перманентного макіяжу.	23.06.2019 12.11.2019

Аналіз PR-публікацій про салону «LBar» на порталах професійної сфери за основними показниками подано в табл. 1.8.

Таблиця 1.8

Місце розміщення	Кількість публікацій	Кількість коментарів	Кількість репостів
estportal.com	12	10	30
estet-portal.com	10	20	24
056.ua	8	7	34
44.ua	8	9	12
life-reactor.com	12	30	40

Отже, провівши аналіз PR-публікацій салону «LBar», можна зробити висновок, що вони розміщуються на таких ресурсах, як: estportal.com, estet-

portal.com, 056.ua, 44.ua, life-reactor.com. Ці ресурси відповідають цільовій аудиторії салону.

Основна тематика публікацій стосується перманентного татуажу та візажу: характеристики процедур, їх порівняння із схожими послугами, ціновій політиці цих процедур, особливостей підготовки, проведення процедури та догляду після.

Салону «LBar» популяризує свою діяльність у таких соціальних мережах, як Facebook, Instagram та Youtube. Проведемо аналіз соціальних мереж салону «LBar» (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

Аналіз соціальних мереж салону «LBar» станом на грудень 2019 року

Соціальна мережа	Кількість учасників та оцінка	Середня періодичність постів	Тематика постів	Середня кількість «лайків» на пості
Facebook	867	5 постів на місяць	Релізи відео робіт, посилання на PR-публікації	50
Instagram	1268	2 рази на тиждень	Фото, відео інформація про співробітників, конкурси, акції, навчальні курси	120
Youtube	21	Не регулярно з минулого року	Пудрові брови – увесь процес за 30 секунд Пудрові брови чи мікроблейдинг: що краще і у чому різниця Пудрові брови у Києві – промо студії	10 000 переглядів

Типи та формати постигну на салон «LBar» в соціальній мережі Facebook зображено на рис. 1.3.

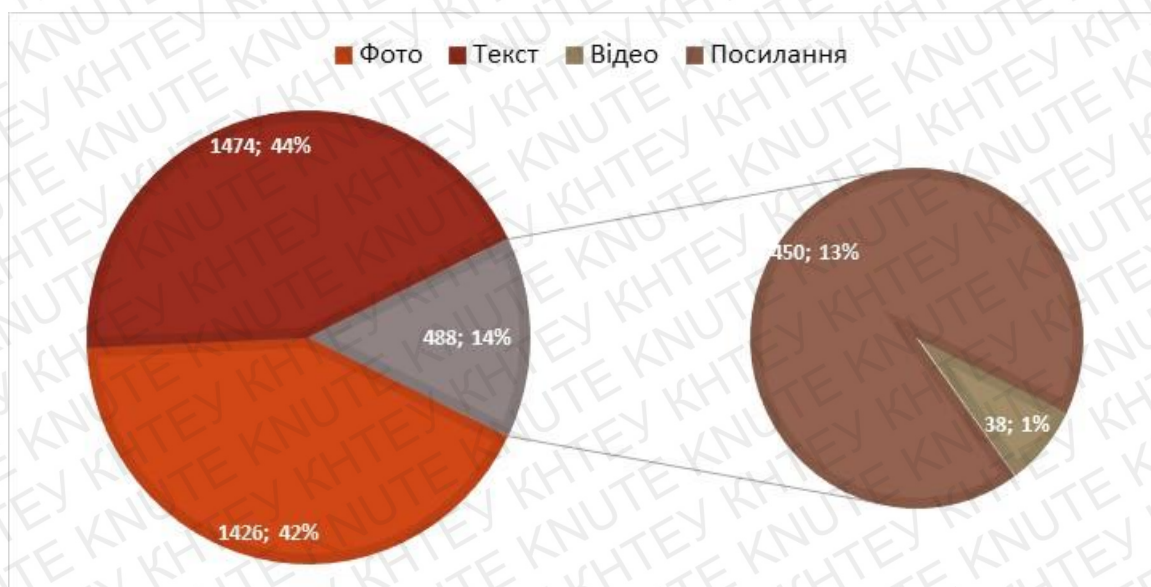


Рис. 1.4. Формати публікацій про салон «LBar» у соціальній мережі Facebook за даними сервісу FeedSpy

На основі отриманої інформації за допомогою універсального сервісу FeedSpy слід зазначити, що пости салону «LBar» в соціальній мережі Facebook в середньому мають 1 репост, 2 коментарі та 11 лайків. У разі аналізу прихильності публікацій агенції, то публікації з середньою довжиною тексту (від 160 до 1000 символів) мають найбільшу кількість реакцій.

На рис. 1.4 подано зовнішній вигляд сайту салону «LBar» (<https://lbar.com.ua>).

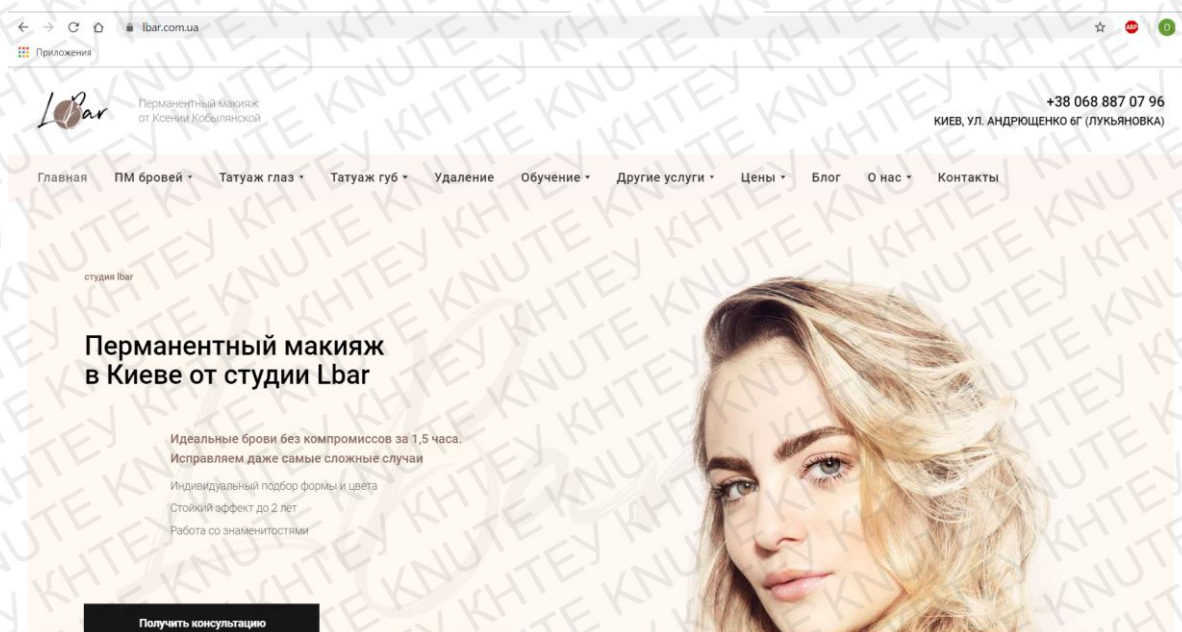


Рис. 1.4. Зовнішній вигляд сайту салону «LBar»

Аналіз веб-сайту <https://lbar.com.ua>, оцінка якості та зручності наведено у табл. 1.10.

Таблиця 1.10

Аналіз веб-сайту салону «LBar» станом на грудень 2019 року

Критерії	Опис
Зворотній зв'язок	У розділі «Контакти» розміщені докладні контактні дані: телефон, факс, електронна пошта (загальні).
Об'єктивність	На сайті представлена вся необхідна і корисна інформація. Сторінки не перевантажені інформацією.
Оперативність та актуальність	Розділ «Новини» відсутній взагалі, дата оновлення інформації не відома. Сайт є як би каталогом, портфолію організації
Зручність	Для перегляду однієї порції інформації вистачає 1-2х екранів. Є посилання доповнюють ресурс, що розширюють інформаційне поле. Є карта сайту. Дотримується баланс тексту та ілюстрацій.
PR-інструменти	Компанія проводить різні заходи, на сайті представлена докладна інформація про них. Всі заходи різного характеру. Наведено фотозвіти, але публікації в ЗМІ не наведено.
Доступність	Доступ безкоштовний. Необхідність додаткових реєстрацій відсутня. При перегляді ресурсу немає проблем з браузером.

На основні отриманих даних про сервіс з аналізу сайтів Google Analytics, пошукова активність сайту салону «LBar» зазначена в рис. 1.5.



Рис. 1.5. Загальна кількість запитів сайту салону «LBar» за 2019 року

Огляд аудиторії відвідувачів сайту салону «LBar» за даними сервісу Google Analytics в період 1 листопада 2019 р. по 31 грудня 2019 р. зазначено в табл. 1.11.

Таблиця 1.11

**Загальний огляд аудиторії відвідувачів сайту салону «LBar»
в період 1 листопада 2019 р. по 31 грудня 2019 року**

Найменування категорій огляду	Показник огляду
Користувачі, які ініціювали принаймні один сеанс у рамках діапазону періоду	607
Користувачі, які ініціювали відвідування в перший раз в рамках діапазону періоду	534
Загальна кількість сеансу в рамках діапазону періоду	857
Кількість сеансів на користувача	1,41
Загальна кількість переглянутих сторінок	1 583
Середня кількість сторінок переглянутих під час сеансу	1,85
Середня тривалість сеансу	00:01:46
Відсоток сеансів переглядів однієї сторінки, під час якого не відбувалося взаємодії із сторінкою	68,73%

Вікове ранжування відвідувачів сайту салону «LBar» за 2019 рік подано на рис. 1.5.

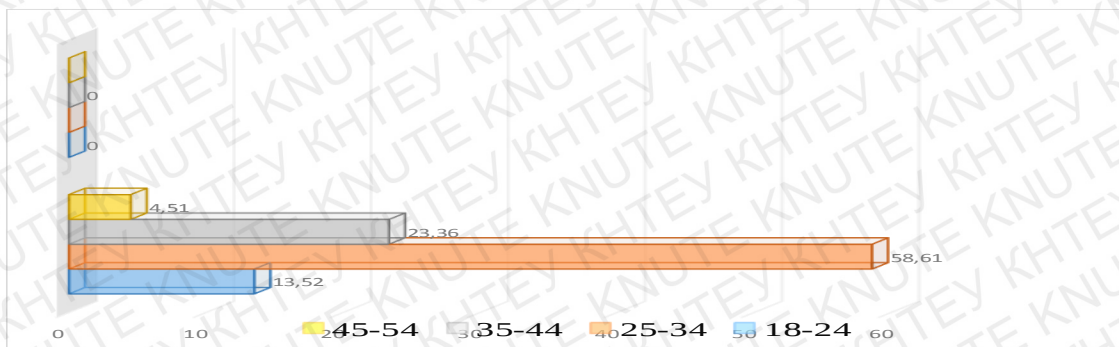


Рис. 1.5. Вікове ранжування відвідувачів сайту салону «LBar», 2019р.

Згідно з отриманими даними за допомогою Google Analytics джерела трафіку на сайт салону «LBar» зображено на рис. 1.6. Рисунок містить в собі інформацію про останній ресурс, який відвідав користувач, перш ніж перейти до комерційного сайту салону «LBar».

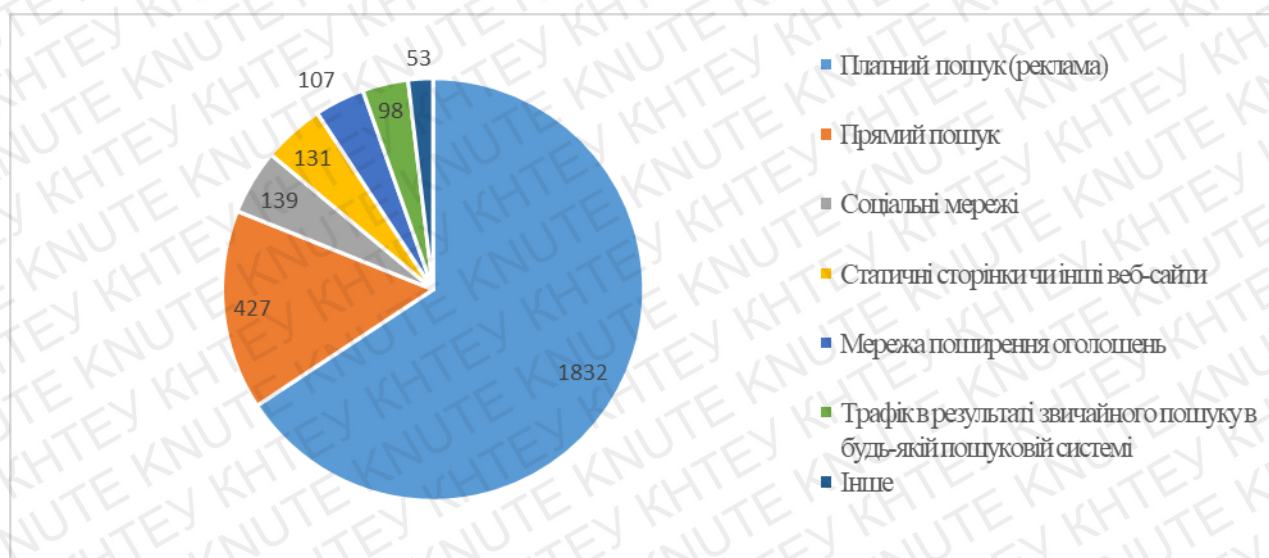


Рис. 1.6. Основні канали трафіку на офіційний сайт салону «LBar», 2019р.

З даного графіку видно, що для заходу на сайт часто використовуються соціальні мережі. Згідно з сервісом Google Analytics 139 користувачів використали соціальні платформи в якості основного каналу переходу на сайт, з яких 92 користувачі, що становить 66,19% перейшли з соціальної платформи Facebook.

32 користувачі (23,02%) з Instagram і 15 (10,79%) з Instagram Stories, що ранжується наразі як окремий канал трафіку.

Web-сайт дає можливість більш вигідно впроваджувати позитивний імідж салону та підтримувати постійний зв'язок з потенційними споживачами. PR-діяльність ведеться активно через такі інструменти та засоби, як публікація PR-статей на професійних порталах, підтримка web-сайту, ведення сторінок у соціальних мережах, корпоративні заходи, освітні проекти. Але тим не менше, салон відчуває деякі труднощі, пов'язана зі складністю підтримування неформального контакту з існуючими та потенційними клієнтами, ефективним просуванням послуг, не стабільною економічною ситуацією в країні.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування вибору засобів для PR-заходів салону «LBar» (ФОП «Кобилянська Ксенія Юрївна»)

Мета PR-діяльності у салоні «LBar» набагато ширше, ніж просто привернути споживачів і продати відповідну послугу. На першому місці стоїть імідж, а не прибуток. Імідж є найбільш ефективним способом проникнення в масову свідомість. Одна з головних завдань підприємства на сьогоднішній день полягає в тому, щоб домогтися довіри у клієнта, переконати покупця в тому, що саме тут він отримати все необхідне, кращої якості.

Основними критеріями ефективних PR-комунікацій, що дозволяють здійснювати оцінку залучення ресурсів підприємства з метою формування бренду салону «LBar» визначено: відповідність загальній ідеї бренду, чітке формування переваг бренду у свідомості споживача, спрямованість на цільову аудиторію, простота сприйняття для цільової аудиторії, відповідність стратегії індивідуалізації бренду, досягнення поінформованості споживача про бренд.

Для удосконалення PR-діяльності спеціалістам салону «LBar» варто акцентувати свою увагу на таких формах та методах роботи у сфері зв'язків з громадськістю:

1. Розповсюдження (пряма розсилка) безкоштовних рекламно-інформаційних матеріалів про послуги та навчальні курси «LBar» серед потенційних клієнтів. У першу чергу в такому матеріалі розміщуватиметься не тільки реклама салону «LBar» і послуг, а й міститься інформація, чому послуги саме салону «LBar» є кращими. В основі формування громадської думки лежить ідея про сумлінну роботу в інтересах публіки. Значить, одним з головних переваг підприємства є висока якість і надійність.

2. Підготовка текстів поздоровлень співробітників зі святами, промов, доповідей від імені керівництва салону «LBar».

3. Підготовка та проведення заходів.

PR-фахівець спільно з іншими співробітниками проводить корпоративні заходи, прес-конференції, прес-візити, PR-акції, спеціальні заходи: організація конкурсів фахової майстерності, проведення презентацій та інше.

Важливою частиною корпоративної культури є корпоративні свята, завдяки яким в колективі встановлюється дружня атмосфера. Салону «LBar» проводить такі заходи, як Новий рік, день Св. Валентина, 8 березня, День народження салону. Для заходів готується сценарій з конкурсами, з врученням призів та подарунків.

4. Підвищення впізнаваності підприємства.

PR-фахівець постійно здійснює діяльність з просування корпоративного іміджу: поширення емблем, логотипу за допомогою візитних карток, брошур, блокнотів, пакетів тощо.

5. Робота з web-сайтом компанії сторінками у соціальних мережах.

Для компанії web-сайт та сторінки у соціальних мережах є візитною картою. Однак у першу чергу мету сайту – це інформація про сам салон: коли і де воно було засновано, з якою метою, які проекти вона збирається здійснити в майбутньому і т.д. Така відкритість з боку підприємства вселяє споживачу велику довіру і підкреслює соціальну спрямованість політики, а також зацікавленість у забезпеченні інтересів клієнтів.

За останні роки салон «LBar» виробив свою систему просування послуг, при цьому зробивши ставку на активність у мережі Інтернет. Це звичайно має свої переваги, такі як:

- інформація – покупці можуть знайти велику кількість порівняльних даних про компанію, послуги і конкурентів, не залишаючи при цьому свого будинку або офісу. Вони можуть сфокусувати свою увагу на таких об'єктивних критеріях, як ціна, якість, термін обслуговування тощо;
- менше переживань – при використанні онлайн-ових служб покупцям не доводиться спілкуватися віч-на-віч з продавцем послуги, зазнати впливу переконуючих і емоційних чинників;

— швидкість — користувачі Інтернету можуть дуже швидко записатись на курси навіть вночі, а їх замовлення буде оброблено вже з самого ранку;

Також онлайнві служби дають певні переваги і працівникові (маркетологу, PR-менеджеру) компанії:

1) швидке пристосування до ринкових умов. Можливість швидко додавати продукцію в свій асортимент, змінювати ціни й описи послуг;

2) менші витрати. Активність у мережі Інтернет набагато дешевше реклами в традиційних ЗМІ;

3) побудова взаємин. Маркетолог може аналізувати відповіді своїх покупців, отримуючи про них додаткову інформацію, можуть пересилати на комп'ютери клієнтів корисні поради, рекламні матеріали;

4) охоплення аудиторії. Можна підрахувати, скільки чоловік відвідали сайт компанії, скільки з них зупинилися на певному місці сайту, продукції. Ця інформація допомагає маркетологу покращувати свої пропозиції і рекламу.

В просуванні своїх послуг салон «LBar» широко використовує соціальні мережі. Сучасні соціальні мережі дають можливість компанії отримувати докладні звіти про рейтинг використання посилань, статей, роздачі контенту на веб-ресурсі компанії і т.д. Вона самостійно може відстежувати популярність створеного співтовариства або групи серед користувачів, дії учасників на своєму сайті за допомогою таких програм, як Google Analytic, Yandex Metrika. Все це дозволяє створити лояльну базу споживачів.

Переваги, які має салон «LBar» від спільноти в соціальних мережах:

- підвищення впізнаваності бренду «LBar» серед цільової аудиторії;
- комунікація з існуючими та потенційними клієнтами;
- формування позитивного іміджу салону перманентного татуажу та макіяжу «LBar»;
- підвищення довіри до якісного навчання у салоні перманентного татуажу та макіяжу «LBar»;

- дозволяє зібрати цільову аудиторію салону «LBar» на одному майданчику.

Отже, запропоновані PR-засоби салону «LBar» формуватимуть позитивний імідж компанії та спонукатимуть потенційних клієнтів скористатися повним асортиментом послуг салону, самим навчитися технік перманентного татуажу.

2.2. Розробка PR-заходів салону «LBar» (ФОП «Кобилянська Ксенія Юрївна»)

Проаналізувавши існуючі зв'язки з громадськістю салону «LBar», розробимо PR-заходи салону «LBar» на 2020 рік.

Цільова аудиторія PR-заходів салону «LBar» на 2020 рік:

1. Представники ЗМІ, які здатні впливати на імідж та репутацію салону «LBar»:
 - спеціалізована преса;
 - Інтернет блогери;
 - Інтернет-сайти.
2. Споживачі послуг салону «LBar» (кінцеві, корпоративні та великі компанії).
3. Співробітники салону «LBar».
4. Студенти спеціалізованих закладів вищої освіти.
5. Постачальники.
6. Інвестори.

Цілі PR-заходів салону «LBar» на 2020 рік:

- збільшити кількість згадувань про салон «LBar» у спеціалізованій пресі та в мережі Інтернет на 30% за 6 місяців від старту кампанії зі зв'язків з громадськістю;
- збільшення кількості користувачів послугами салону «LBar» з 17% до 25% на 2020 рік;

- збільшення прибутку салону «LBar» на 3 % за 6 місяців від старту кампанії зі зв'язків з громадськістю;
- підвищити лояльність профільних журналістів про салон «LBar»;
- підвищити лояльність кінцевих користувачів послуг;
- підтримати позитивний імідж салону «LBar»;
- підвищення репутації салону «LBar»;
- підвищити рівень обізнаності цільової аудиторії про салон «LBar»;
- підвищити впізнаваність салону «LBar» серед конкурентів.

Завдання, які потрібно реалізувати для досягнення поставлених цілей:

- розсилка прес-релізів та іміджевих статей профільним журналістам;
- розміщення у друкованих та Інтернет-виданнях іміджевих статей;
- проведення корпоративних заходів для співробітників салону «LBar»;
- проведення спеціальних заходів для клієнтів салону «LBar»;
- систематичне ведення сторінок у соціальних мережах Facebook, Instagram, YouTube.

Нестандартним кроком буде організація спеціального заходу «Graduationlook» – навчання візажу, зачісок до випускного вечора дівчат-випускниць шкіл, коледжів, університетів. Триватиме з початку травня і до 30 червня 2020 року. Кампанія «Graduationlook» буде складатися з декількох етапів, тобто буде декілька масових заходів, які допоможуть залучити до салону «LBar» нових потенційних клієнтів-випускниць:

- вечірка на даху найбільшого торгового центру Києва «RiverMall», яка відбудеться у травні за підтримки партнерів LBar;
- масова розсилка повідомлень про дисконти знижок для випускниць, їх подружок, матерів та інших знайомих;
- напередодні випускних – проведення лекцій з правильної організації свого часу у відповідальний день, етикету, краси, моди та стилю за участі фешн-стилістів – працівників салону «LBar».

Вечірка на даху ТЦ «RiverMall» відбудеться 22.05.2020 або 29.05.2020 (в залежності від погодних умов) (табл. 2.1):

Таблиця 2.1

**Інформація про «Вечірку на даху «RiverMall»
від салону «LBar», травень 2020р.**

Назва вечірки	«GraduationLookPARTY»
Місце проведення	Дах ТЦ «RiverMal» за адресою м. Київ, вул. Дніпровська набережна, 12
Час і дата проведення	22.05.2020 о 18:00
Відповідальні особи	Ксенія Кобилянська
Партнери	Постійний партнер – український бренд жіночого одягу «Zelo» (Духмяна майстерня одягу) (http://zelo.store)
Декор	Photoroom салону «LBar»
Комунікації	Банерна реклама (розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів сервісу на офіційному сайті «RiverMall», порталах про красу та здоров'я, моду, на офіційному сайті салону «LBar», в соціальних мережах)

Сценарій вечірки можна переглянути в дод. А.

Проведення лекцій з краси, моди та етикету з відомими стилістами, візажистами відбудеться 22 травня 2020 року о 10:00 в шоу-румі в м. Києві за адресою вул. Андрющенко, 6г. Сценарій заходу:

10:00 – привітання, вступне слово від керівництва салону «LBar»;

10:30 – лекція з правильної організації свого часу від директора школи «Від пацанок до панянок» Тетяни Терсенової-Заводовської:

11:30 – запитання-відповіді директорові;

12:00 – перерва на каву;

12:30 – лекція фешн-стиліста компанії «Zelo» про правильний вибір сукні на випускний вечір;

13:30 – питання-відповіді до стиліста;

14:00 – лекція-урок правильного макіяжу на випускний вечір від візажиста Ксенії Кобилянської;

14:45 – практичне застосування порад Ксенії Кобилянської на спеціальних манікенах;

16:00 – фотосесія з запрошеними лекторами;

17:00 – завершення вечірки міні-показом випускних зачісок та макіяжу.

Розсилка повідомлень буде розпочата за 1 тиждень до випускного вечора з вказаним дисконтом знижок, яких буде декілька видів (макет звернення подано на рис. 2.1):



Рис. 2.1. Запропонований макет повідомлення для розсилки для спеціального заходу «Graduationlook»

- при записі на курс макіяжу та оренді сукні від партнера «Zelo» на випускний вечір, знижка на курс макіяжу на 30% та на оренду будь-якого аксесуару 30%;
- при записі на курс макіяжу 2 осіб % та оренді від 2 суконь від партнера «Zelo» в одному чеку, знижка на курс макіяжу на 30% та знижка на 2 сукню 50%;
- при викупі сукні від партнера «Zelo», курс макіяжу в подарунок.

Така ж інформація про знижки буде на офіційному сайті салону «LBar», сторінках Instagram та Facebook.

Запропонований приклад тексту рекламного звернення для розміщення на профільних сайтах в мережі Інтернет спеціального заходу «Graduationlook» на 2020 рік подано на рис. 2.2.

22 травня 2020 року на даху ТЦ «RiverMall» відбудеться вечірка «Graduationlook» від салону «LBar». Захід буде присвячено створенню ідеального образу для випускного вечора – з ніг до голови.

У програмі вечірки – міні-лекції, тренінги, фотосесії, дефіле.

Ексклюзивно, партнер – український бренд жіночого одягу «Zelo» (Духмяна майстерня одягу) – у Тебе є змога створити ідеальний образ для випускного самостійно, але під наглядом професіоналів.

Початок вечірки о 18:00. Хочеш стати учасницею свята – напиши повідомлення на адресу xeniakobik@gmail.com



Рис. 2.2. Запропонований приклад тексту рекламного звернення спеціального заходу «Graduationlook» для розміщення на профільних сайтах

У табл. 2.2 наведені показники ефективності спеціального заходу «Graduationlook» для салону «LBar».

Таблиця 2.2

**Показники ефективності спеціального заходу «Graduationlook»
для салону «LBar» (за перший місяць)**

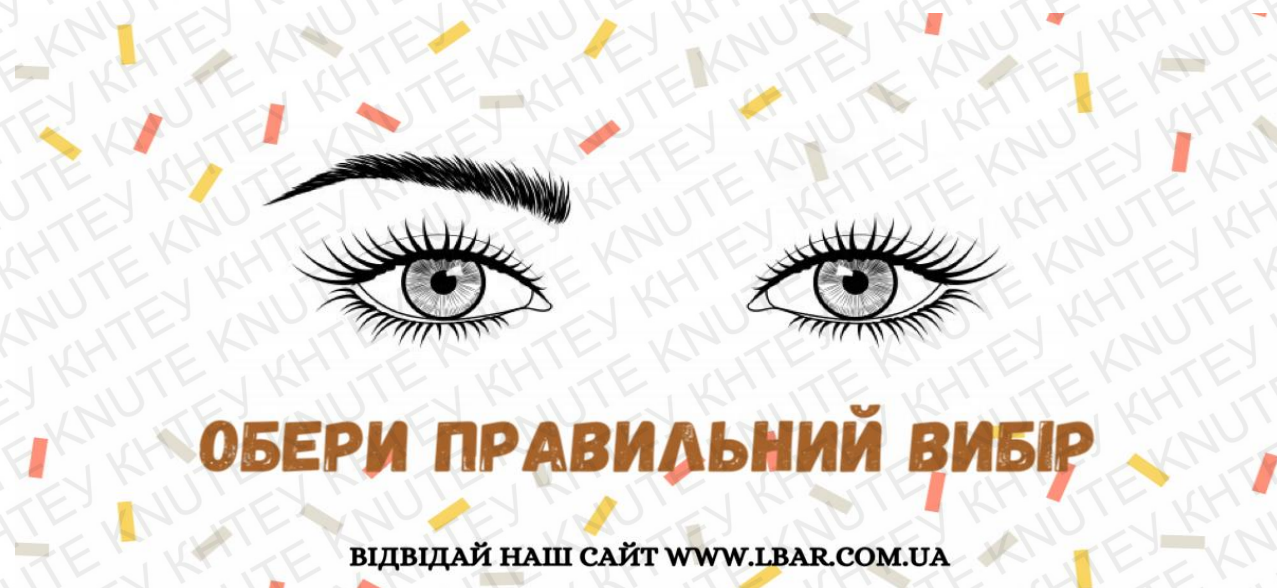
№	PR-цілі	Кількість (план)
1	Збільшення кількості нових клієнтів / likers: більше ніж 100 за три місяці	100 +
2	Підвищення рівня обізнаності про салон «LBar»:	
	кількість PR-публікацій на професійних порталах	50+
3	кількість згадувань у мережі Інтернет	100+
4	кількість репостів у соціальних мережах	300+

Іншим кроком буде ініціювання **конкурсу візажистів-аматорів** «8 подарунків» у межах заходів до 8 березня 2020 року. Учасникам буде запропоновано створити власний святковий макіяж. Переможцям буде запропоновано безкоштовний курс базового перманентного татуажу чи візажу.

Інтернет-ресурси для розміщення іміджевих статей відбиралися шляхом введення в пошукових системах слова «перманентний макіяж». З усіх виданих результатів, обрані ті, що знаходилися у перших позиціях та відповідали тематиці й формату подачі інформації. До них увійшли:

- портал estportal.com;
- портал estet-portal.com;
- портал kralya.org.ua;
- портал life-reactor.com.

На рис. 2.3 подано запропонований макет рекламного звернення салону «LBar» до 8 березня.



*Рис. 2.3. Запропонований макет рекламного звернення салону «LBar»
до 8 березня*

Зважаючи на вище викладений аналіз, розробимо медіаплан виходу PR-матеріалів (іміджевих статей) в інтернет-ресурсах (табл. 2.3) у період з 01.01.2020 по 01.12.20.

Таблиця 2.3

**Медіаплан розміщення PR-матеріалів (іміджевих статей) для PR-заходів
салону «LBar» на 2020р.**

Назва інтернет-ресурсу	Тип видання	Тираж/ кількість відвідувачів	Об'єм стр/екр	Дата виходу	Вартість розміщення, грн
estportal.com	Інтерн.- порт.	1 500 000	1/2	7.03.20, 5.04.20, 5.05.20, 8.06.20, 9.09.20, 10.10.20	25 000
estet-portal.com	Інтерн.- порт.	2 300 000	1/2	8.01.20, 10.03.20, 03.07.20, 12.10.20, 11.11.20	30 000
kralya.org.ua	Інтерн.- порт.	900 000	1/2	14.02.20, 8.03.20, 15.04.20, 01.09.20	10 000
life-reactor.com	Інтерн.- порт.	1 000 000	1/2	7.01.20, 8.03.20 20.12.20, 14.04.20, 14.10.20	20 000
				Прайсова вартість	85 000
				ПДВ, 20%	17 000
				Загальна вартість, грн.	102 000

За загальними підсумками, бюджет PR-заходів салону «LBar» на 2020 рік становить 283 200 грн. (табл. 2.34).

Таблиця 2.4

Розрахунок бюджету PR-заходів салону «LBar» на 2020р.

Захід	Вартість, грн.
«GraduationLookPARTY»	
Оренда приміщення в ТЦ «RiverMall»	10 000
Оплата праці	10 000
Оренда маршрутних таксі	5 000
Подарунки	10 000
Загальна вартість заходу, грн.	35 500
Конкурс візажистів-аматорів «8 подарунків»	
Косметика, інструменти	24 000
Дизайнерське оформлення флаєру з роботою переможця	1500
Призи	30 000
Загальна вартість заходу, грн.	55 500
Корпоративні заходи	
Загальна вартість заходів, грн.	60 000
Розміщення іміджевих статей в мережі Інтернет	
Портал estportal.com	25 000
Портал estet-portal.com	30 000
Портал kralya.org.ua	10 000
Портал life-reactor.com	20 000
Загальна вартість, грн.	85 000
Прайсова вартість, грн.	236 000
ПДВ, 20 %	47 200
Загальна вартість, грн.	283 200

Таким чином, головні напрямки PR-діяльності салону «LBar» є спеціальні заходи, внутрішньокорпоративний PR, пряма робота з потенційними клієнтами, робота у соціальних мережах.

ВИСНОВКИ

У цілому вітчизняний ринок надання послуг візажу є одним з найбільш містких і перспективних серед інших. На сучасному етапі для учасників ринку головні завдання складаються з покращення якості і розширення асортименту продукції та підвищення її конкурентоспроможності, а отже у збільшенні прибутковості організації, залученні до користування послугами нових споживачів та встановленні з ними лояльних й доброзичливих стосунків.

Салон «LBar» (ФОП «Кобилянська Ксенія Юріївна») працює за адресою: м. Київ, вул. Андрюшенка, бг. Салон «LBar» надає послуги перманентного макіяжу брів, татуажу губ, вій, лазерного видалення татуажу та тату, нарощування, ламінування вій, макіяжу, а також навчання мистецтву макіяжу за різними базовими та спеціальними курсами. Окрім того, салон «LBar» надає послуги, які є дотичними до основних, але допомагають розкрити потенціал та перспективи розвитку молодोї компанії.

SWOT-аналіз свідчить, що салон «LBar» має певні переваги та недоліки в своїй діяльності. Для подолання наявних слабких сторін та можливих загроз пропонуємо розробити чітку комунікаційну стратегію підприємства, а саме рекламну кампанію та PR-заходи, використовуючи при цьому комунікаційний підхід маркетинг-мікс. Та як будь-якій компанії, що функціонує в умовах конкуренції, салон «LBar» слід проводити постійний моніторинг діяльності як наявних, так і потенційних конкурентів, а також створювати для них вхідні бар'єри на ринок. У структурі клієнтів салону «LBar» більшість – це кінцеві споживачі (68%), 22% – корпоративні клієнти та 10 % великі компанії.

Салон «LBar» активно використовує інструменти PR в мережі Інтернет. Вони є досить результативними та покликані сформувати позитивне враження про салон «LBar», проте більшої уваги потребує робота з сайтом та існує потреба тіснішої та систематичнішої співпраці з інтернет-ЗМІ. Отже, заходи, які проводить салон «LBar», у межах PR ще не можна охарактеризувати як достатньо плановану, послідовну та систематичну. Існують напрямки, яким салон «LBar» лише почав

приділяти увагу (спонсорство, продакт плейсмент, антикризовий PR), такі поширені напрямки, як діяльність в мережі Інтернет за якістю свого ведення потребує удосконалення. Позитивним аспектом PR є корпоративний PR.

Основна мета салону «LBar» є збільшення числа кінцевих споживачів та спеціалістів, які використовують послуги салону, збільшення числа клієнтів та обсягу закупівель, формування позитивного іміджу на ринку. Основними критеріями ефективних PR-комунікацій, що дозволяють здійснювати оцінку залучення ресурсів підприємства з метою формування бренду салону «LBar» визначено: відповідність загальній ідеї бренду, чітке формування переваг бренду у свідомості споживача, спрямованість на цільову аудиторію, простота сприйняття для цільової аудиторії, відповідність стратегії індивідуалізації бренду, досягнення поінформованості споживача про бренд. Проаналізувавши існуючі зв'язки з громадськістю салону «LBar», розробимо PR-заходи салону «LBar» на 2020 рік.

Цільова аудиторія PR-заходів салону «LBar» на 2020 рік:

1. Представники ЗМІ, які здатні впливати на імідж та репутацію салону «LBar»:
 - спеціалізована преса;
 - Інтернет блогери;
 - Інтернет-сайти.
2. Споживачі послуг салону «LBar» (кінцеві, корпоративні та великі компанії).
3. Співробітники салону «LBar».
4. Студенти спеціалізованих закладів вищої освіти.
5. Постачальники.
6. Інвестори.

Цілі PR-заходів салону «LBar» на 2020 рік:

- збільшити кількість згадувань про салон «LBar» у спеціалізованій пресі та в мережі Інтернет на 30% за 6 місяців від старту кампанії зі зв'язків з громадськістю;

- збільшення кількості користувачів послугами салону «LBar» з 17% до 25% на 2020 рік;
- збільшення прибутку салону «LBar» на 3 % за 6 місяців від старту кампанії зі зв'язків з громадськістю;
- підвищити лояльність профільних журналістів про салон «LBar»;
- підвищити лояльність кінцевих користувачів послуг;
- підтримати позитивний імідж салону «LBar»;
- підвищення репутації салону «LBar»;
- підвищити рівень обізнаності цільової аудиторії про салон «LBar»;
- підвищити впізнаваність салону «LBar» серед конкурентів.

Завдання, які потрібно реалізувати для досягнення поставлених цілей:

- розсилка прес-релізів та іміджевих статей профільним журналістам;
- розміщення в Інтернет-виданнях іміджевих статей;
- проведення корпоративних заходів для співробітників салону «LBar»;
- проведення спеціальних заходів для клієнтів салону «LBar»;
- систематичне ведення сторінок у соціальних мережах Facebook, Instagram, YouTube.

У межах розробки PR-заходів визначено основні канали комунікації – реклама в Інтернеті, іміджеві статті в Інтернет, спеціальні PR-заходи та корпоративний PR, складено план виходу кожного каналу комунікації. Бюджет PR-заходів салону «LBar» на 2020 рік становить 283 200,00 грн. Найбільші частки витрат будуть складати витрати на такі засоби комунікацій – спеціальні PR-заходи (25%), корпоративний PR (16%), іміджеві PR-публікації (20%). Це є обґрунтованим, адже організація спеціальних PR-заходів для компанії, яка зараз є на стадії розвитку, потребує привернення до себе додаткової уваги. Те, що компанія звертає пильну увагу на корпоративний PR, що демонструє європейські демократичні підходи до ведення бізнесу та високу соціальну відповідальність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ковальчук Т. Г. Вплив іміджу та репутації на діяльність підприємства в умовах глобалізації / Ковальчук Т. Г. // Бізнес Інформ. – 2018. – №10. – С. 377–381.
2. Колодка А.В. Імідж організації як економічна категорія: сутність зміст, основні етапи формування / А. В. Колодка, С.М. Ілляшенко // Прометей. – 2012. – №2 (38). – С. 164–170.
3. Колосовська І.І. Сучасні підходи до формування іміджу організації / І. І. Колосовська // Наукові записки : наук.-техн. зб. – 2016. – N 2. – С. 72–76.
4. Костюк Г. В. Формування позитивного іміджу підприємства / Г. В. Костюк, В. В. Сторожук // Вісник КНУТД. – 2014. – № 1. – С. 176–181.
5. Курочкіна І. Г. Особливості розвитку маркетингу територій в умовах цифрової економіки // Бізнес Інформ. – 2018. – №8. – С. 258–263.
6. Одінцева С. В. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід / С. В. Одінцева, Л. П. Артеменко // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. – 2018. – Вип. 12. – С. 12–19.
7. Окландер М. А. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 118–129.
8. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління : навч. посіб. / Л.Е. Орбан-Лембрик. – 2-ге вид., доповн. – К. : Академвидав. – 2010. – 544 с.
9. Приходченко Я. В. Іміджелогія / Я. В. Приходченко. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 49 с.
10. Райко Д. В. Розробка заходів інформаційно-емоційного впливу на цільові групи щодо підвищення іміджу підприємства / Д. В. Райко, Л. М. Цейтлін, Н.О. Дробаха // Бізнес Інформ. – 2017. – № 2. – С. 355–364.
11. Ромат Є.В. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Є.В. Ромат, І.О. Бучацька, Т.В. Дубовик. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 284 с.

12. Ткаченко В. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні / В. В.Ткаченко, А. М. Громова // Економіка та держава. – 2018. – № 3. – С. 84–87.
13. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // Економіка та держава. – 2009. – №9. – С. 59–61.
14. Kunde J. Corporate religion: building a strong company through personality and corporate soul / J. Kunde. – London : Financial Times Prentice Hall. – 2002. – 304 p.
15. Duncan T. IMC. Using Advertising and Promotion to Build Brands / Duncan Thomas. – New York, The Mc. Graw-Hill Companies, – 2002. – 242 p.

**СЦЕНАРІЙ ВЕЧІРКИ «GRADUATIONLOOKPARTY»
НА ДАХУ «RIVERMALL»**

18:00 - Відкриття вечірки. Вступне слово від керівництва салону «LBar».

18:30 - Показ міні-фільму про життя салону «LBar».

19:00 - Паблік-ток з командою салону «LBar»

20:00 - Майстер-клас макіяжу та зачісок на кожен день від Ксенії Кобилянської.

20:45 – Розіграш фотодня від салону «LBar».

21:00 - Показ найпопулярніших суконь сезону весна-літо 2019-2020 від партнера «Zelo!»

21:45 - Майстер-клас позування перед камерою від стилістів та фотографів Fhotoroom (мала сцена).

22:30 – Конкурс на найоригінальший відгук про вечірку на даху.

23:00 – Фотографії з командою салону.

23:30 – Оголошення результатів конкурсу та розіграшу. Вручення призів.

00:00 – Закриття вечірки.