

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Рекламна комунікація в сфері індустрії краси у соціальних
мережах»

Виконав: студентка групи ЖР 20-1
спеціальності 061 «Журналістика»
Могілевська О.Є.

Керівник:
к.н. з держ.упр., доцент Чикаренко О.О.

Дніпро 2024

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Рекламна комунікація в сфері індустрії краси у соціальних мережах»

Виконавець: студентка групи ЖР20-1 Могілевська О.Є.

Керівник: к.н. з держ.упр., доцент Чикаренко О.О.

Кваліфікаційна робота: 53 с., 23 рис. 1 табл., 32 джерела.

Інформаційна акція: «Зміни свій імідж разом з нами».

Мета кваліфікаційної роботи: розробка нових рекламно-комунікаційних технологій просування послуг б'юті-індустрії на платформі соціальних мереж.

Актуальність інформаційної акції: не дивлячись на соціально-економічну кризу, спричинену повномасштабною агресією РФ проти України сфера б'юті-індустрії продовжує розвиватися. Тому нові суб'єкти бізнес-діяльності, що починають працювати у цій сфері, потребують проведення недорогої, і в той же час якісної та ефективної рекламної кампанії, спрямованої на просування їх послуг на ринку.

Новизна інформаційної акції полягає у проведенні рекламної кампанії б'юті-клубу «Хуст» виключно на платформі соціальної мережі Instagram, при цьому клієнти можуть становитися безпосередньо учасниками процесу надання б'юті-послуг. Такий підхід має дати для рекламної кампанії оптимальне співвідношення «ціна – ефективність».

Зміст інформаційної акції: інформаційна акція «Зміни свій імідж разом з нами», спрямована на використання інтерактивних властивостей соціальних мереж, завдяки чому клієнти б'юті-клубу будуть є не просто отримувачами рекламних меседжів, але й стають безпосередніми учасниками виконання процедур, будуть встановлюватися дружні людські відносини між майстрами та клієнтами.

Інформаційний продукт опубліковано в соціальній Instagram.

Ключові слова: рекламна кампанія, б'юті-послуги, соціальні мережі, інтерактивні комунікації, брендінг, реклама.

SUMMARY

qualification work on the topic:

“Advertising communication in the field of beauty industry in social networks”

Performer: student of the group ZhR20-1 Mogilevska O.E.

Supervisor: PhD in Public Administration, Associate Professor Chikarenko O.O.

Qualification work: 53 p., 23 fig. 1 table, 32 sources.

Information action: “Change your image with us”.

Purpose of the qualification work: development of new advertising and communication technologies for promoting beauty industry services on the social media platform.

Relevance of the information campaign: despite the socio-economic crisis caused by Russia's full-scale aggression against Ukraine, the beauty industry continues to develop. Therefore, new business entities starting to work in this area need an inexpensive, yet high-quality and effective advertising campaign aimed at promoting their services on the market.

The novelty of the information campaign is that the advertising campaign of the Khust Beauty Club is conducted exclusively on the Instagram social media platform, with clients being able to become direct participants in the process of providing beauty services. This approach should provide the advertising campaign with an optimal price-performance ratio.

The content of the information campaign: the information campaign “Change your image with us” is aimed at using the interactive features of social networks, so that the clients of the beauty club will not only be the recipients of advertising messages, but also become direct participants in the procedures, and friendly human relations between the masters and clients will be established.

The information product was published on Instagram.

Keywords: advertising campaign, beauty services, social media, interactive communications, branding, advertising.

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ІНДУСТРІЇ КРАСИ.....	7
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЙ ТА РЕСУРСІ ВИТРАТИ.....	13
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ	22
ІНФОРМАЦІЙНА АКЦІЯ «ЗМІНИ СВІЙ ІМІДЖ РАЗОМ З НАМИ».....	27
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи. Глобальний стрімкий розвиток сучасного інформаційного суспільства викликає необхідність застосування новітніх комунікаційних інтернет-технологій для успішного проведення рекламних компаній. Не дивлячись на соціальні, політичні, економічні труднощі воєнного часу, сфера б'юті-індустрії продовжує розвиватися в Україні, а відповідно нові заклади, що починають працювати у цій сфері потребують проведення недорогої, і водночас якісної та ефективної рекламної компанії.

Через високу конкуренцію, якої зазнають заклади б'юті-індустрії в Україні, необхідним постає питання пошуку нових видів інформаційних акцій, які при відносно невеликих витратах зможуть активізувати існуючих та привернути увагу нових клієнтів. Робота спирається на огляд наукових праць, в яких обґрунтовується, що для підвищення ефективності рекламних кампаній доцільно застосовувались соціальні мережі, наприклад, такі як Facebook, Instagram, Telegram, Viber, Тік-Ток та інші. Розробка інформаційної акції включає розробку концепцію рекламної кампанії та добірку рекламних продуктів, є обґрунтованим результатом на ці потреби в українському суспільстві.

Мета кваліфікаційної роботи. Метою кваліфікаційної роботи є розробка нових рекламно-комунікаційних технологій просування послуг б'юті-індустрії на платформі соціальних мереж.

Завдання кваліфікаційної роботи. Для реалізації мети кваліфікаційної роботи можемо виокремити наступні завдання :

- сформулювати концепцію рекламної кампанії, яка б дозволила укріпити ринковий стан б'юті-клубу.;
- опрацювати та дослідити цільову аудиторію, можливі комунікативні канали для ефективного проведення рекламної інформаційної акції;
- розрахувати необхідну кількість ресурсів та орієнтовну вартість інформаційної акції;

- описати ключові процеси реалізації рекламно-інформаційної акції;
- створити добірку інформаційних продуктів, які будуть використовуватися в інформаційній акції «Зміни свій імідж разом з нами» популяризації б'юті-клубу.

Інформаційна акція. Інформаційна акція «Зміни свій імідж разом з нами», у якій завдяки використанню інтерактивних властивостей соціальних мереж клієнти б'юті-клубу є не просто отримувачами рекламних меседжів, але й стають безпосередніми учасниками виконання процедур, при цьому встановлюються дружні відносини між майстрами та клієнтами.

Новизна інформаційної акції. Новизна інформаційної акції полягає у тому, що акцент її робиться не просто на інформуванні потенційних клієнтів, а на встановлення відкритих партнерських та дружніх відносин між ними та б'юті-майстрами.

Практичне значення проєкту інформаційної акції. Інформаційна акція проводилася протягом понад 3 місяців та дозволила збільшити кількість клієнтів б'юті-клубу на 10%.

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ІНДУСТРІЇ КРАСИ

Огляд наукових розробок у сфері рекламних комунікацій та інтернет маркетингу. В ході виконання дослідження було проаналізовано низку досліджень українських науковців у сфері рекламних комунікацій та інтернет маркетингу, а саме: У. О. Балик, М. В. Колісник [1], Т. В. Гнот [4], О. В. Дейнега, І. О. Дейнега [5], А. Каптур [6], Т. Пімоненко, О. Люльов, А. Здойма, С. Пімоненко [14], О.З. Уголькова [20], Є. Угольков [21], Н. Г. Мазій [11], Л. Турчин, В. Островерхов [19], Олексенко Ю.О. [13], а також були проаналізовані дослідження зарубіжних авторів, таких як: F. Abedi, S. Koslow [22], M. Andersson, M. Fredriksson, A. Berndt [23], V. Bhatia [24], D. Charest [25], M. Hartemo [27], B. Nyagadza [28], F. Sabbagh [29], J. S. Thomas, C. Chen, D. Iacobucci [30], R. D. Todor [31], C. L. Wang [32],

Аналіз публікацій свідчить, що у постіндустріальному суспільстві реклама виходить на перші позиції у просування товарів та послуг на ринку, і є одним з ключових факторів стійкого стану будь-якого суб'єкту ринкової діяльності. Завдяки рекламі стимулюється попит на продукцію, що сприяє не тільки покращенню ринкових позицій підприємств і організацій, але й потужним фактором економічного зростання регіону та країни в цілому.

Проте дослідники відмічають, що для побудови успішного і сталого бренду організації необхідним є застосування рекламних заходів у комплексі, що дозволить охопити всі необхідні аспекти та уникнути зайвих витрат [5]. Таким чином формування рекламної кампанії є невід'ємним кроком для досягнення позитивних результатів з популяризації будь-якого товару чи послуги та формування стійкого конкурентоспроможного стану суб'єкта бізнес-діяльності.

Враховуючи стрімкий розвиток інформаційних технологій, все більшого значення набуває реклама у віртуальному просторі – через інтернет-сайти, електронну пошту, соціальні мережі та інше. Сьогодні більш доцільно розміщувати рекламу для просування товару та послуг в соціальних мережах, з

врахуванням індивідуальної адаптації контенту під кожну з них. За для охоплення якомога більшої кількості споживачів, пропонується звернути увагу на такі популярні у всьому світі та в Україні зокрема соціальні мережі, як Facebook, Twitter, Instagram, YouTube і LinkedIn. В для молодіжної аудиторії найбільш ефективним буде застосування мереж TikTok та Pinterest, які стрімко набирають популярності останнім часом.

Важливим чинником успіху рекламної кампанії також виступають розроблені в ході роботи матеріали, а саме їх візуальна та текстова складова. Реклама, що має високу креативність привертає більше уваги і краще запам'ятовується аудиторії. Крім цього креативні публікації сприяють зростанню позитивного ставлення до бренду компанії, що також сприяє результативності реклами.

Підсумовуючи вище зазначене, дійшли висновку, що за останні роки було проведено багато досліджень, які аналізують важливість проведення рекламних кампаній задля просування брендів та компаній на ринку. Головними чинниками успіху є комплексність інформаційної акції, що буде охоплювати всі канали поширення інформації, які є актуальним та популярними у певної цільової групи споживачів.

Спираючись на це було сформовано концепцію інформаційної акції, завданням якої є розширення клієнтської бази та укріплення ринкового стану б'юті-клубу «Хуст» у місті Дніпрі.

Загальна концепції інформаційної акції. Розробка стратегії ринкових комунікацій є ключовим етапом для досягнення успіху компанії. Розробка концепції інформаційної акції має розпочинатися з визначення цілей, аудиторії, ключових повідомлень та каналів комунікації. Розкриємо детальніше послідовність виконання кроків, необхідних для розробки ефективної стратегії рекламних комунікації:

1. Визначення цілей. Спочатку необхідно чітко сформулювати цілі рекламної компанії. Наприклад, це може бути: збільшення цільової аудиторії,

підвищення професійної кваліфікації працівників компанії, покращення іміджу компанії, залучення нових клієнтів тощо.

2. Визначення аудиторії. Усвідомлення цільової аудиторії допоможе створити контент, який буде для найцікавішим та найкориснішим. Необхідно визначити, на кого буде орієнтуватися рекламно-інформаційна акція – на молодь, на людей старшого віку, на жінок, на студентів, на підприємців тощо.

3. Формулювання контенту ключових повідомлень. Необхідно чітко усвідомити, який саме меседж ми намагаємося донести цільовому споживачеві. Від того, на що саме, і на кого саме буде спрямовуватися інформації напряду залежить спосіб її подачі, оскільки публікація цікавого та корисного для цільової аудиторії контенту буде збільшувати популярність блогу. І навпаки, якщо інформація буде не цікавою та не корисною, можна втратити і своїх постійних, вже існуючих клієнтів.

Отже, для того, щоб привернути уваги аудиторії потрібно в обов'язковому порядку дотримуватися потреб та інтересів споживачів, для чого спочатку необхідно провести маркетингові дослідження.

При цьому задоволення цільових споживачів, або навпаки відвертання їх може статися через будь-які дрібниці, наприклад такі як базові кольори блогу, розташування фото- відео-матеріалів, форма стікерів тощо.

4. Вибір каналів комунікацій. На цей час існує велике різноманіття можливих комунікаційних платформ: від класичних – друкованих інформаційних продуктів або зовнішньої реклами, до віртуальних – сайтів, електронної пошти, соціальних мереж тощо.

5. Після визначення цих ключових концептуальних моментів, можна переходити до вирішення тактичних завдань – розробки плану конкретних заходів, з визначенням термінів, виконавців та відповідальних осіб.

6. Тільки після розробки концепції інформаційної акції можна приступати до планування конкретних деталей її реалізації. Так, одними з найважливіших завдань інформаційної акції є підтримка зацікавленості існуючої та залучення

нової аудиторії. А для цього необхідно собі усвідомлювати, що найбільше впливає на вибір клієнта:

- спілкування, коли клієнти бачать, що майстер активний, він постійно спілкується, відповідає на запитання, дає поради тощо;
- візуал – «гарна картинка», гарне оформлення сторінки та представлення робіт;
- особистість майстра – клієнт хоче знати, до кого він йде на процедури, знати майстра в обличчя, знати його психологічні особливості, історію, професійні компетенції та інше. Краще, якщо майстер буде викладати на сторінці блогу особисту інформацію, яка приверне увагу до нього.

Необхідно зауважити, що стратегія комунікацій – це не догма, вона має бути гнучкою і піддаватися коригуванню в залежності від зміни зовнішніх умов, реакції цільової аудиторії, змін ринкової кон'юнктури тощо.

Обґрунтування актуальності проведення інформаційної акції.

Глобальний і стрімкий розвиток сучасного інформаційного суспільства викликає необхідність застосування новітніх комунікаційних інтернет-технологій для успішного проведення рекламних компаній. Не дивлячись на соціальні, політичні, економічні труднощі воєнного часу, сфера б'юті-індустрії продовжує розвиватися в Україні, а відповідно нові заклади, що починають працювати у цій сфері потребують проведення недорогої, проте якісної та ефективної рекламної компанії.

Через високу конкуренцію, якої зазнають заклади б'юті-індустрії в Україні, необхідним постає питання пошуку нових видів інформаційних акцій, які при відносно невеликих витратах зможуть активізувати існуючих та привернути увагу нових клієнтів.

Рекламна кампанія б'юті-клубу «Хуст» планується у вигляді інформаційної акції, яка буде складатися з підготовки рекламних матеріалів для заходів онлайн-маркетингу. Чому саме онлайн?

В той час, коли конкуренти більше зосереджуються на «класичних» рекламних заходах, б'юті-клуб «Хуст» планує зосередитися на використанні

соціальних мереж. Таким чином в рекламній кампанії будуть застосовуватися нові методи та засоби для комунікації та розповсюдження інформації, що дозволять мати максимальний ефект.

Проведення такої рекламної кампанії є актуальним у наш час, оскільки дозволяє протидіяти викликам сьогодення у всіх сферах – політичній, економічній, соціальній.

Обґрунтування новизни проєкту інформаційної акції. У сучасному світі, де комунікаційні технології постійно розвиваються, багато підприємств аби зберегти свою аудиторію та положення на ринку, застосовують SMM-просування та ребрендинг, як один з підходів у комплексі маркетингової стратегії.

Враховуючи можливості конкурентного середовища була розроблена рекламна кампанія, яка є ключовим інструментом для просування на ринку б'юті-послуг нового б'юті-клубу «Хуст».

Новизна інформаційної акції полягає у тому, що її акцент робиться не просто на інформуванні потенційних клієнтів та популяризації бренду б'юті-клубу, а на встановлення відкритих партнерських та дружніх відносин між клієнтами та б'юті-майстрами. Кожний клієнт буде відчувати, що він сам є причетним до зміни свого обличчя до створення нового власного іміджу.

Інформаційна акція буде відходити від набридлих споживачеві стандартів рекламних повідомлень. Так, з метою зацікавленості всіх учасників та їх активізації планується проведення розіграшів та конкурсів: наприклад, збираються умовно десять б'юті-майстрів, що займаються різними б'юті-процедурами. Умови розіграшу – підписатися на кожного майстра, поставити лайк під не менше ніж під 3 постами, та відмітити якомога більше друзів. З нашого боку, ми даруємо знижки та безкоштовні процедури. Такии чином, і клієнти задоволені, і у нас більше підписників, тобто більша аудиторія. Крім того, завдяки коментарям з позначками про нас дізнаються набагато більше людей.

Аналізуючи динаміку розвитку сучасного суспільства та зростання інтересу до людей до догляду та зміни власного обличчя, така інформаційна акція буде відзначатися не лише ефективністю, але й новизною підходів до просування бренду на ринку.

Підсумовуючи викладене зазначимо, що новизна інформаційної акції полягає у застосуванні інтерактивних можливостей соціальної мережі Instagram щодо методів розповсюдження реклами та інформаційного контенту, Комплексне застосування фото, відео та текстових матеріалів, дозволяє удосконалити маркетингову стратегію та тактичні прийоми враховуючи особливості споживачів б'юті-послуг. Окрім цього у розробленому рекламному контенті просуваються актуальні саме для даної аудиторії аспекти та теми, які будуть подані у зручних візуальних форматах.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКАЦІЇ: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЙ ТА РЕСУРСІ ВИТРАТИ

Цільова аудиторія проєкту інформаційної акції. Точне визначення цільових споживачів є одним з ключових елементів, що визначають успішність проведення рекламної кампанії. Визначимо дефініцію «цільова група споживачів» – це термін, який використовується для позначення групи людей, об'єднаних спільними ознаками або об'єднаних заради якоїсь мети чи завдання.[]

Дослідження та визначення цільових груп споживачів проводиться шляхом її сегментації – виділення однорідних груп, які складаються з різних осіб, що мають визначені загальні характеристики. Взагалі характеристики сегментації можуть використовувати такі критерії:

- географічні - характеризують місцезнаходження цільової аудиторії;
- соціально-демографічні – включають в себе такі характеристики, як вік, стать, національність, доходи, сімейний статус;
- поведінкові – характеризують дії цільової аудиторії, привід і вигода споживання, емоційний ефект;
- психографічні – стиль життя, інтереси та погляди, цінності. []

Статистичний портрет цільового споживача б'юті-клубу «Хуст» є таким:

- за гендерною ознакою – жінки. Тенденції гендерної рівності в Європі, які все активніше проникають і в українське суспільство, поступово стирають грані між чоловіками та жінками. Тому останнім часом користуватися послугами б'юті-індустрії починають і чоловіки, а все одно переважною більшістю клієнтів є жінки;

- за віковою ознакою – переважно молодь віком від 17 до 30 років. Дівчата молодшого віку зазвичай ще знаходяться під впливом батьків, які є консервативними і не дають дитині змінювати свій облік. Коли дівчата виходять у самостійне життя, вони намагаються зробити себе схожими на своїх кумирів, сміло експериментують над своїм обличчям, роблять нові образи. Жінки віком після 30 років зазвичай вже мають сім'ї, їх життя стає більш розміреним і

зважає, тому вони найчастіше користуються підтримуючими б'юті-процедурами;

- за рівнем доходів – середній та середній-вищий прошарки населення, оскільки б'юті-процедури – це не дешеві послуги. Представниці вищого прошарку найчастіше користуються послугами індивідуальних майстрів вищої кваліфікації, чийми послугами користуються і інші члени їх родин;

- за географічною ознакою – клієнтами б'юті-клубу «Хуст» є переважно мешканки міста Дніпра;

- за психоемоційним типом – екстраверти, люди, які легко приймають важливі рішення, можуть експериментувати над собою та своїм зовнішнім виглядом, прагнуть до ідеалу;

- за професійною ознакою- люди «вільних» професій, студенти, фрілансери, люди мистецтва та інші.

Розуміння потреб, інтересів та характеристик цільової аудиторії дозволяє створити ефективні стратегії просування бренду та послуг б'юті-клубу «Хуст».

Для їх визначення застосовувалися методи соціологічних досліджень, зокрема потрібно було аналізувати відгуки про сам б'юті-клуб та аналогічні йому заклади по коментарях в соціальних мережах, щоб зрозуміти, які аспекти послуг індустрії краси найбільше цікавлять цільову аудиторію та які їхні потреби потрібно задовольнити в першу чергу. На основі проведених досліджень зрозуміли, що цільова аудиторія б'юті-клубу «Хуст» цінує насамперед:

- креативність майстрів, що безпосередньо працюють з клієнтами;
- високу якість послуг та продукції, яку вони використовують;
- індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Важливість детального аналізу цільової аудиторії, її сегментація та характеристики, потреби та поведінка потенційних клієнтів полягають у тому, що ці результати є ключовими для формування чіткої маркетингової стратегії просування на ринку б'юті-клубу «Хуст». Така стратегія буде орієнтована саме на тих потенційних споживачів, які є найбільш зацікавленими у послугах б'юті-

клубу, що дозволить з мінімальними витратами на рекламу досягти максимального результату.

На основі дослідження цільової аудиторії б'юті-клубу сформована концепція інформаційної акції «Зміни свій імідж разом з нами», яка наголошує насамперед на якості надання послуг кожному майстрами-візажистами б'юті-клубу «Хуст». Крім того, концепція акції ставить за мету впровадження індивідуального підходу до кожного клієнта, що відповідає сучасним тенденціям у сфері б'юті-індустрії, у якій персоналізований догляд і взаємодія з клієнтами набувають все важливішого значення.

Вибір комунікаційних каналів для поширення інформаційної акції.

Ефективність рекламної кампанії значною залежить не тільки від чіткого визначення цільової аудиторії, але й від вибору найефективніших каналів комунікативних зв'язків. Просування на ринку послуг б'юті-клубу «Хуст» можливо такими каналами:

- WEB-сайт б'юті-клубу «Хуст»;
- соціальні мережі;
- електронна пошта;
- офлайн-заходи.

Інтернет-комунікації на цей час є найперспективнішим каналом комунікацій, оскільки за допомогою мережі Інтернет є можливість отримати будь-яку інформацію та побудувати стійкі і довгострокові зв'язки з цільовою аудиторією – саме те, що потрібно б'юті-клубу. Більшість організацій використовують за основний канал для поширення інформації WEB-сайт. Сайти можуть виконувати безліч функцій, таких як:

- інформування клієнтів;
- зворотний зв'язок – збір думок і оцінок;
- розважальна;
- культурно-логічна;
- соціальна та інші.

Головна вимога – кожний сайт має бути зручним та зрозумілим у використанні для зацікавленої цільової аудиторії.

WEB-сайт б'юті-клубу «Хуст» наразі знаходиться у розробці, якою займаються професіонали. Тому основним завдання інформаційної акції, яка розробляється мною в межах цього дослідження, є поширення інформації та залучення нових клієнтів через соціальні мережі.

Використання соціальних мереж для рекламування б'юті-клубу «Хуст» має численні переваги, а саме:

- зацікавлення аудиторії шляхом викладання цікавих публікацій та привабливого контенту, що дозволяє легко та швидко привернути увагу нових відвідувачів;

- інтерактивна взаємодія з аудиторією. соціальні мережі надають гарну можливість онлайн спілкування зі своєю аудиторією та надання відповіді на всі запитання, що цікавлять споживача. Також читачі можуть взаємодіяти один з одним, залишаючи коментарі, відкривати свої думки та отримати відповіді від інших користувачів;

- інтерактивне навчання. Навчання, яке відбувається за умови постійної, активної взаємодії всіх учасників навчального процесу. Це співнавчання, взаємонавчання – колективне, групове, навчання у співпраці. Ця функція є важливою для б'юті-клубу «Хуст», адже клуб планує не тільки надавати послуги клієнтам, але й навчати зацікавлених осіб виконанню б'юті-процедур самостійно, або під наглядом тренера.

- дані, які можна отримати за допомогою соціальних мереж – один з ефективніших методів оцінити ефективність обраної маркетингової стратегії та правильно вибрати цільову аудиторію.

Таким чином, соціальні мережі представляють собою дуже потужну платформу для створення прозорості в діяльності клубу, обміну інформацією та співпраці.

Сьогодні існує величезна кількість соціальних мереж, кожна з яких орієнтована на різну аудиторію, має свою специфіку і пропонує свої

унікальні функції. Розглянемо детальніше найбільш поширені соціальні мережі в Україні.

1. Instagram – одна з найпопулярніших у світі та в Україні мереж, яка привертає велику кількість та різноманітну аудиторію. Цільова аудиторія в Instagram залежить від конкретного бізнесу, бренду або індивідуального користувача. Загальні сегменти цільової аудиторії в Instagram:

- молодь та дорослі. Instagram набирає популярності серед людей віком від 15 до 60 років. Це активна аудиторія, яка зацікавлена в візуальному контенту, в трендах та взаємодії;

- бренди та магазини: для брендів та магазинів Instagram – важливий канал для своєї реклами, для спілкування з аудиторією, для гарного візуалу сторінки;

- творці контенту та блогери: люди, які зацікавлені в створенні візуального контенту.

В Instagram можете розкрити свою особистість та на ваш контент завжди знайдеться цільова аудиторія .

2. FaceBook – соціальна мережа для спілкування, обміну інформацією та споживання контенту, має широку аудиторію. FaceBook та його загальні сегменти цільової аудиторії:

- дорослі: FaceBook є популярним для більш дорослої аудиторії віком від 25 до 70 років. Це батьки, працівники різних сфер, які використовують цю соціальну мережу для зв'язку з друзями, родиною, отримання нової інформації та з метою дещо відволіктися від навколишнього оточення;

- підприємці та бізнеси: підприємці, малі бізнеси та бренди використовують платформу для реклами своєї продукції, для залучення нових клієнтів;

- молодь: зазвичай молодь використовує платформи такі ,як Instagram або TikTok, але FaceBook все ж таки є популярним серед молоді віком від 15 до 25 років.

Цільова аудиторія на FaceBook буває різноманітна, важливо зрозуміти потреби та інтереси своєї аудиторії, щоб ефективно розвивати свою сторінку.

3. Telegram – це месенджер , який набирає популярність завдяки своїм функціям конфіденційності, безпеки та розширеним можливостям надання інформації. Telegram і його загальні сегменти:

- технологічна спільнота: Telegram використовується технологічною спільнотою, включаючи розробників технологічного забезпечення , IT-фахівців та блогерів;

- активісти та журналісти: так як Telegram має високий рівень конфіденційності та захисту власних даних, його використовують особи, яким важлива приватність та безпека у чатах та при обміні інформацією;

- групи за інтересами люди можуть створювати групи або додаватися до груп, які відповідають їхнім інтересам.

Цільова аудиторія в Telegram різноманітна, але цінують та обирають цей месенджер насамперед, через його безпеку та приватність.

4. TikTok – найпопулярніша соціальна мережа для обміну короткими (або до 10 хвилин відео), яка набирає популярності серед молоді, але не виключаючи і дорослих. Сегменти для цільової аудиторії на TikTok:

- підлітки та молодь: TikTok найбільш цікавить підлітків та молодь у віці від 13 до 30 років. Це аудиторія, яка обирає веселий та креативний контент, а також і пізнавальний;

- контент: цей месенджер приваблює творців контенту, які створюють індивідуальний контент – танці, жарти, розповіді, їжа тощо. TikTok надає можливості мати велику аудиторію та велику зацікавленість;

- маркетологи та бренди: як TikTok набрав популярності, багато організацій, стали активно використовувати цю соціальну мережу для просування власних брендів.

Виходячи з наведеного опису особливостей різних соціальних мереж, та враховуючи середньо статистичний портрет клієнта б'юті-клубу ми дійшли висновку, що найбільш оптимальним варіантом проведення інформаційної акції «Зміни свій імідж разом з нами» через соціальні мережі є використання платформи Instagram.

Ресурсні витрати на проведення інформаційної акції. Проведення будь-якої рекламної кампанії є складним процесом, що потребує використання певних ресурсів і витрат. Для того, щоб рекламна компанія приносили власнику прибутки і досягнення цілей замість збитків і розчарувань, необхідним є ще до початку проведення інформаційної акції якомога точніше прорахувати всі необхідні ресурси для її втілення. Тільки тоді можна очікувати та позитивної результативності та ефективності від акції.

Витрати на проведення інформаційної акції через соціальні мережі є доволі мінімальними. Це пояснюється тим, що відповідно до сучасних можливостей створення контенту потрібен лише телефон з мобільними додатками, вільний час та креатив.

Щодо необхідних технічних ресурсів – вони є мінімальними. Це пояснюється тим, що сучасні процедури і можливості створення контенту у соціальних мережах орієнтовані на використання лише смартфона з мобільними додатками, і не потребують застосування спеціальної коштовної відео техніки. При цьому, мобільні додатки можуть використовуватися у повністю безкоштовній версії.

Щодо часового ресурсу, акція буде проводитися однією особою. Переваги використання соціальних мереж полягають ще у тому, що немає необхідності відразу викладати великий об'єм контенту. Особливості спілкування через соціальні мережі – комунікаційний процес триває постійно, або протягом тривалого проміжку часу, і для утримання зацікавленості клієнтів на високому рівні необхідно постійно, регулярно, систематично додавати новий контент.

На першому етапі – автор займалася розробкою концепції рекламної кампанії протягом 2 тижнів. Такий термін є необхідним для вивчення та аналізування цільової аудиторії, її характеристик та потреб і, як результат, формування належного плану дій з популяризації послуг б'юті-клубу.

Після сформування загальної концепції наступним етапом є створення первинного контенту для соціальної мережі Instagram, що займає 2-3 тижні.

Етап запуску і ведення інформаційної акції складає близько трьох місяців. Такий термін дозволяє швидко вивести послуги б'юті-клубу «Хуст» на ринок, забезпечуючи при цьому гнучкість та оперативність на можливі зміни концепції, якщо будуть відбуватися суттєві зміни на ринку, або ми побачимо, що початкова концепція інформаційної акції було хибною.

Для ведення блогу в мережі Instagram протягом зазначених трьох місяців автором має витратитися приблизно 2-3 години протягом тижня. З технічних засобів знадобиться, як було зазначено вище, тільки телефон з останніх поколінь з гарною камерою та значним об'ємом пам'яті, а також з доступом до Інтернету. Пости створюються у різних умовах – під час обслуговування клієнтів, під час навчання, на відпочинку, і навіть, в домашніх умовах. Концепція інформаційної акції полягає у тому, щоб багатогранно висвітлити всі аспекти діяльності б'юті-клубу «Хуст»: і виробничий процес – виконання б'юті-процедур, і корпоративну культуру організації, і особистісні риси окремих майстрів.

У просуванні послуг б'юті-клубу найбільшою мірою використовується візуальний контент, який повноцінно репрезентує послуги для споживача, так, наприклад, простежуємо взаємодію фото та відеоформату, що представляє продукт не лише на фото, а й наживо процес обслуговування.

Після завершення інформаційної акції буде проведений аналіз результатів для отримання чітких даних, з метою подальшого вдосконалення та розробки наступних інформаційних акцій.

Інші можливі витрати можуть включати залучення додаткових спеціалістів, якщо це буде необхідно в ході проведення даної рекламної кампанії. Також бюджет має передбачати і складати запасну суму коштів, яка буде задіяна в разі необхідності для таргетованої реклами у соціальних мережах, ціна якої може варіюватися у достатньо широкому діапазоні.

Щодо фінансових ресурсів даного проєкту, то вони включають:

- оплату праці персоналу;

- за необхідністю, створення спеціальних рекламних матеріалів – стендів з б'юті-продукцією та витратними матеріалами;
- оплата цілодобового доступу до мережі Інтернет;
- SEO-просування посту в соціальній мережі.

Виходячи з цього бюджет рекламної кампанії для б'юті-клубу «Хуст» протягом чотирьох місяців розробки і проведення інформаційної акції складає близько 12 тис. грн.

Така цінова політика є доцільною, з урахуванням пробного терміну використання зазначених каналів комунікації в ході рекламного проєкту, який охоплює чотири місяці.

Узагальнюючи всі розглянуті аспекти можливих ресурсних витрат для створення та проведення інформаційної акції з просування послуг б'юті-клубу «Хуст», можна зробити висновок: не дивлячись на те, що рекламний проєкт взагалі вимагає значних ресурсних витрат, застосування новаторських підходів до проведення інформаційної акції «Зміни свій імідж разом з нами», а саме: просування послуг б'юті-клубу «Хуст» через соціальну мережу Instaram та проведення акції одним із найбільш підготовлених та «просунутих» майстрів клубу дає можливість забезпечити позитивний результат при відносно малих ресурсних та фінансових витратах, що свідчить про ефективність даної інформаційної акції.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ

Етапи створення проєкту інформаційної акції. Проведення Створення рекламної кампанії для б'юті-клубу «Хуст» через інформаційну акцію у соціальній мережі Instagram «Зміни свій імідж разом з нами» є достатньо складним та об'ємним проєктом, який включає такі творчо-виробничі етапи як:

- постановка задач;
- підготовчий етап;
- безпосередньо проведення інформаційної акції;
- аналіз результатів та підведення підсумків.

У межах першого етапу найпершим завданням було прописати концепцію інформаційної акції. Це завдання було виконано протягом 2 тижнів, і детальніше розглянуто у 1-му розділі даної кваліфікаційної роботи.

На підготовчому етапі виконувалися такі завдання:

- провести аналіз клієнтів б'юті-клубу та визначити середньо статистичний портрет споживача б'юті-послуг;
- розглянути можливі комунікаційні канали поширення інформаційної акції та обґрунтувати вибір найбільш оптимального;
- визначити які ресурси необхідні для успішної реалізації інформаційної акції та розрахувати орієнтовну вартість її проведення;
- створити фото- та візуальний контент про б'юті-клуб «Хуст», для первинного наповнення блогу у мережі Instagram.

Процес виконання перших трьох завдань другого етапу детально розглянутий у другому розділі даної кваліфікаційної роботи. Щодо останнього завдання – створення контенту для блогу у Instagram, авторка запропонувала інноваційний підхід на основі власного досвіду, а саме: коли вона працювала у б'юті-салоні в Чехії власники найняли професійного SMM-маркетолога. Але, як це часто буває, цей SMM-маркетолог набрав велику кількість замовлень, і через це не встигав все робити, або робив неякісно. Власники цього салону по черзі

укладали договори з декількома SMM-маркетологами, але результат був приблизно однаковим: всі наймані працівники ставили собі за мету насамперед, отримання власного прибутку, і тільки другорядною метою було якомога повне задоволення потреб клієнта. Після декількох невдалих спроб власниця вирішила власноруч вести профіль салону у соціальній мережі.

В іншому салоні, також в Чехії, де працювала авторка, також був найнятий SMM-маркетолог, яка приходила до салону з професійною камерою, знімала процес та отриманий результат, знімала майстра коли той розповідає про переваги своєї роботи. Вона писала гарні пости в мережі, які подобалися О. Могилевській. Але коли дівчина-маркетолог почала працювати з О. Могилевською, остання побачила, що маркетолог писала питання у чат GPT, той видавав їй відповідь, яку дівчина-маркетолог просто вставляла в пост. При створенні контенту цієї інформаційної акції О. Могилевська запропонувала використовувати такий самий підхід.

При плануванні реалізації інформаційної акції вважаємо за необхідне детальніше зупинитися на питанні створення рекламних повідомлень, реєстрації та просування сторінки б'юті-клубу «Хуст» у соціальній мережі. На цей час дуже популярна схема купівлі реклами у блогерів, особливо у місцевих, послуги яких коштують не дорого. Проте у автор О. Могилевська вже має сумнівний досвід з попередньої роботи – працюючи раніше двічі над подібними проектами замовляли рекламу у місцевих блогерів, які мають достатньо великий прихід підписників. Але у обох випадках нас постигло розчарування, оскільки від цих двох блогерів підписалося сумісно лише 5 осіб. Аналіз ситуації показав, що причина таких провалів криється у простому прагненні цих блогерів побільше заробити, не прикладаючи додаткових зусиль. Наймані працівники – вони намагаються рекламувати й просувати якомога більше сторінок, не переймаючись особливо професійністю та якісними характеристиками цих продуктів. Тому підписники часто розчарувавшись одного разу надалі ігнорують інші пости, а замовники, відповідно, більше не замовляють у них рекламу та послуги SMM-маркетингу.

Тому при плануванні просування даної інформаційної акції запропоновано наступне рішення, засноване на бартерних відносинах з іншими суб'єктами б'юті-індустрії. Пояснимо це прикладах. Авторка О. Могілевська є майстром – бровістом / лашнейкером, її подруга – майстер косметолог / ін'єкціонист. Обидва майстри є не конкурентами, а скоріш, партнерами, оскільки кожний має свою спеціалізація, і ті процедури, що виконує одна, не зможе виконати інша. У кожного з майстрів є своя аудиторія, що довіряє їм та користується їх послугами вже тривалий час.

Одна з особливостей соціальних мереж полягає у їх інтерактивності, тому коли два майстри виставляють фото з відмітками одна одної, разом спілкуються з аудиторією, розповідають одна про одну, знімають разом процес роботи або створюють разом новий контент, у вииграші okazуються обидва майстри. При цьому клієнти у соціальних мережах дізнаються одночасно про обох майстрів, отже популярність їх зростає.

Проведення інформаційної акції. Вважаю за необхідне детальніше описати деякі специфічні моменти проведення інформаційної акції.

Авторка О. Могілевська є головним виконавцем цього етапу, і має досвід попередньої участі у подібних інформаційних акціях, оскільки працювала раніше у декількох салонах в Україні і Чехії, і на момент розробки даної акції має вже певні власні висновки стосовно ведення блогу. Коли починала працювати у сфері б'юті-індустрії (це було в Україні) авторові було доручено вести сторінку салону у соціальних мережах, і це було для неї уперше. У її уявленні склалася гарна картинка, як представити салон у віртуальному просторі, проте не було розуміння як правильно зробити опис, на чому треба акцентувати, а що є другорядним. Тому перший досвід вийшов такий, що профіль був оформлений гарно, але опису до постів не було. Були лише позначені процедури і хеш-теги.

Враховуючи попередній досвід, при проведенні інформаційної акції «Зміни свій імідж разом з нами» для б'юті-клубу «Хуст» кожний відео-сюжет змонтований авторкою особисто. Виконуються такі види зйомок:

– реклама розчісок;

- відновлення волосся;
- манікюр до та після виконання;
- розробка історій з життя майстрів б'юті-клубу.

При проведенні цієї інформаційної акції для з'ясування цих питань авторкою проводилося опитування двох типів.

1. «Опитування за голосуванням». Цей спосіб допоміг залучити підписників до «гри», проявити їх активність.

2. «Запитання та відповіді». У цьому випадку використовується допомога аудиторії, а саме: аудиторії було запропоновано задавати авторці питання, які їх найбільше турбує, на які вони хотіли би почути відповідь тощо.

Що це давало практично? Клієнти ставили запитання щодо певних процедур, дехто з них наважувався йти на певні процедури та інше. Завдання модератора інформаційної акції полягало у тому, щоб розповісти та донести клієнтові думку, що ця процедура є безболісною, відверто показати плюси та мінуси, порадити саме ті процедури, які будуть найбільш корисними для конкретного клієнта. Водночас, О. Могілевська як модератор інформаційної акції надавала поради клієнтам стосовно того, які процедурами краще виконувати, які є не бажаними за індивідуальних особливостей організму, і чому різниця між одним продуктами та багато інших питань.

Звісно, відповідала на коментарі, писала колегам по б'юті-індустрії, потенційним та вже залученим клієнтам.

Аналіз результатів інформаційної акції. Підсумовуючи результати проведення інформаційної акції «Зміни свій імідж разом з нами» протягом більше, ніж 3 місяців можна стверджувати, що можливості соціальних мереж щодо інтерактивності спілкування під час проведення акції були використані на 100 відсотків.

За результатами трьох місяців проведення зроблено наступні висновки. Кількість клієнтів б'юті-клубу зросла на 10 %. Тобто, з цієї точки зору можна вважати акцію вдалою. З іншого боку, за попередніми оцінками очікувалося

збільшення клієнтів до 20 %. Тому власниця б'юті-клубу «Хуст» висловила зауваження, що результати досягнуто не повністю.

Аналізуючи причини не достатньо високого рівня, дійшли висновку, що неможливо досягти значного результату лише засобами SEO-просування, постійними постами, рілсами та рекламними постами.

Процес просування та досягнення високого результату залежить від багатьох факторів, таких як:

- професіоналізм майстрів;
- завжди позитивного настрою – посміхнені та ввічливі майстри;
- позитивні відгуки від клієнтів;
- їх поради своїм подружкам та друзям;
- а саме головне – зручне розташування салону.

Всі ці фактори можуть бути донесені клієнтові через постійне інтерактивне спілкування у соціальних мережах, що у сукупності дозволить досягти бажаного результату.

ІНФОРМАЦІЙНА АКЦІЯ «ЗМІНИ СВІЙ ІМІДЖ РАЗОМ З НАМИ»

Як було визначено концепцією проведення інформаційної акції, мета її полягає не тільки у тому, щоб поінформувати потенційних споживачів про існування б'юті-клубу «Хуст», але й дати можливість поближче ознайомитися з майстрами як живими людьми зі своїми особливостями, характером та бажаннями, технологією їхньої роботи, можливостями та інтересними прикладами створення нових б'юті-образів – індивідуальних для кожного клієнта.

Тому інформаційна акція включає різні формати контенту – статті, відео, зйомки робочого процесу «зі сторони», презентація самого робочого місця майстра, а також матеріалів, з яким він працює. Вважаємо, що такий контент інформаційної акції дозволить переконати клієнтів:

- по-перше, що майстри б'юті-клубу є не тільки професіоналами у своїй справі, але й порядними та творчими людьми;
- по-друге, що всі процедури у б'юті-клубі виконуються виключно професійними засобами, із використанням високоякісних матеріалів та з суворим дотриманням технології виконання процедур.

Така активність дозволить привернути увагу різноманітних цільових груп клієнтів б'юті-клубу, а систематичне постійне оновлення публікацій допоможуть звернути увагу як існуючих, так і потенційних клієнтів.

Як було визначено вище, найбільш привабливою для обраного сегменту цільової аудиторії є комунікаційна платформа – соціальна мережа Інстаграм. Адреса блогу:

<https://www.instagram.com/mogilevskaya.san?igsh=MWpsb25hMzNvNnp4cg%3D%3D>

При оформленні блогу приділяється велика увага дрібничкам, а саме: кольорова гама витримана у «спокійних» пастельних тонах, фото виконаних робіт розташовані у шаховому порядку – вони перемежаються з промо-картинками від виробників матеріалів та устаткування, оскільки психологи

стверджують, що за такою схемою розташування більш концентрується увага глядача.

На головній сторінці блогу є 3 вкладки («дописи», «Reels», «Позначено») та сім розділів.

1. На вкладці «дописи» на цей час у блозі розміщені 57 фото (рис. 4.1, 4.2), але інформаційна акція продовжується і їх кількість щотижня зростає.

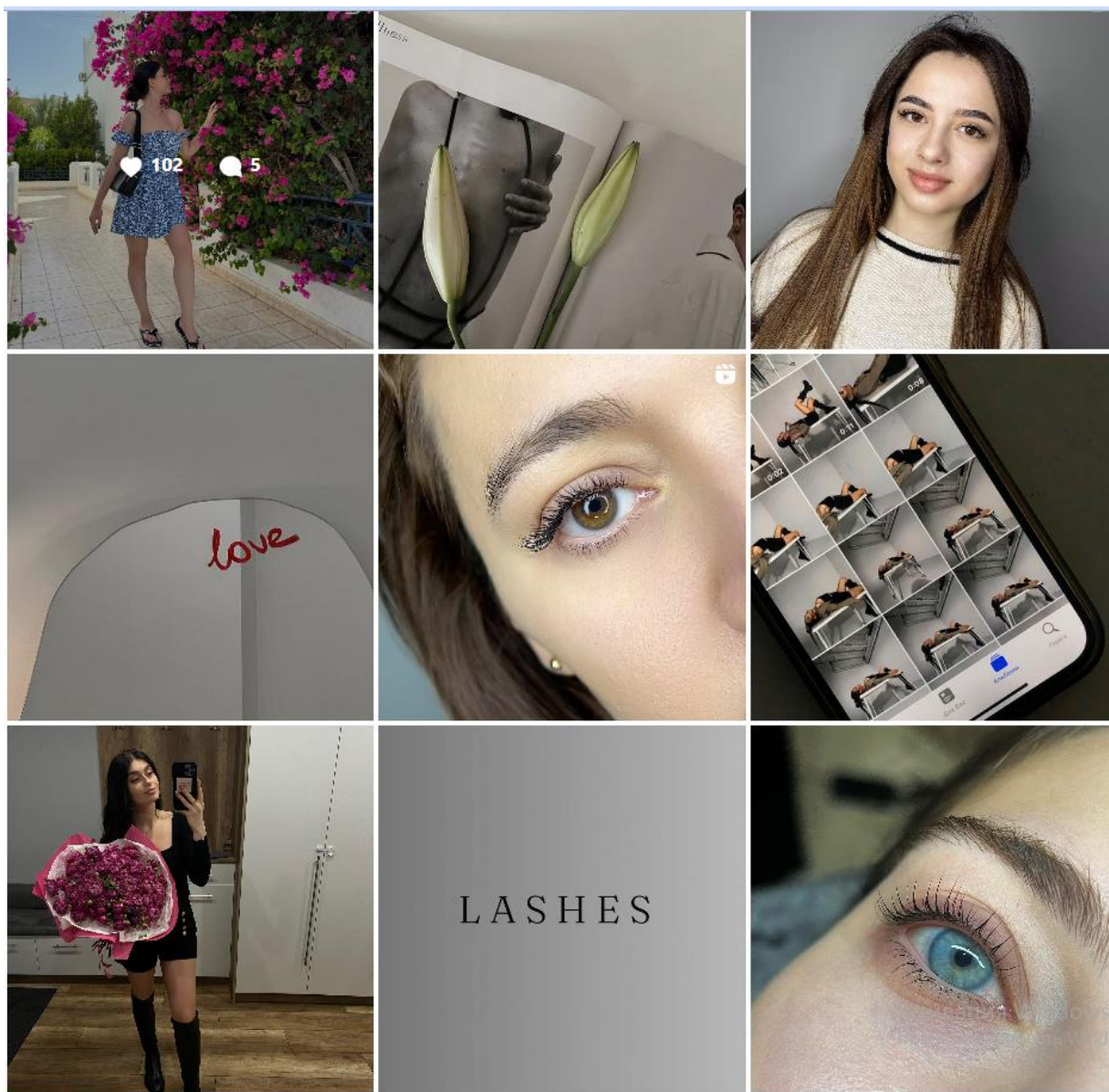


Рис. 4.1. Приклади фото виконаних робіт на вкладці «дописи»

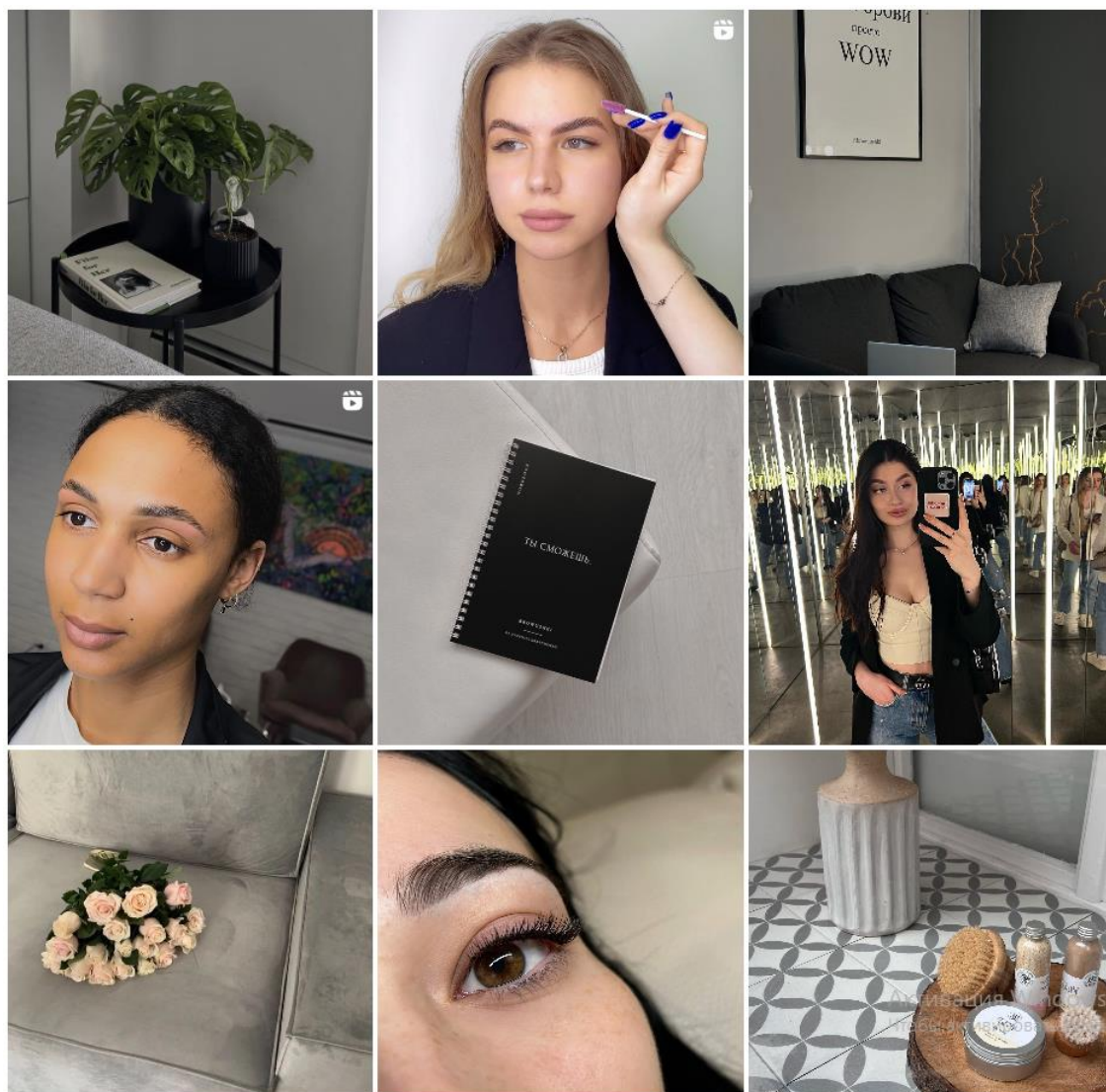



Рис. 4.2. Приклади фото виконаних робіт на вкладці «дописи»
(продовження)

2. Враховуючи популярність у наш час соціальної мережі «ТікТок» нами використано інструмент Reels, який Instagram почав випробовувати з листопада 2019 року. Ця нова функція відео за своєю функціональністю дещо схожа на китайський сервіс обміну відео ТікТок, з акцентом на те, щоб дозволити користувачам записувати короткі відео, встановлені на попередні звукові кліпи з інших публікацій. Користувачі можуть створити до 15 секунд відео за допомогою цієї функції. Reels також добре інтегруються з існуючими фільтрами Instagram та інструментами редагування, рис. 4.3, 4.4.



Ты сделала ресницы и брови и влюбилась в себя еще больше 🥂

mogilevskaya.san • **Стежити**
Оригінальне аудіо

mogilevskaya.san ЧОМУ ТАК ВАЖЛИВО ДБАТИ ПРО СЕБЕ ТА СВІЙ ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД?

Коли людина дбає про свій зовнішній вигляд і виглядає кращою версією себе, вона почувається більш впевненою і привабливою. Це може призвести до покращення самоповаги та позитивного ставлення до себе. Також, коли ми вкладаємо зусилля у свій зовнішній вигляд, ми показуємо, що ми цінуємо себе. Це може сприяти розвитку любові та самоповаги, що в свою чергу може призвести до почуття закоханості в себе.

Зараз мова не йдеться про те, що «ти виглядаєш погано, піди зроби собі б'юті процедури і будеш норм» ❌

Річ у тому, що коли ти повністю занурюєшся в свої справи, переключаєшся на роботу, битовуху, дітей, чоловіка і т.д. то геть забуваєш за себе, в гіршому випадку дівчина перетворюється на «грязнулю», по якій видно, що вона себе не любить та не поважає.

Ніколи не забувай за себе, приділяй собі увагу, займайся собою, поважай та Люби себе. Люди це ввідчують і починають ще більше до тебе тагнутися. ❤️

#коррекциябровей #моделированиебровей #каркас #ламинированиебровей #долговременнаяукладкабровей #окрашиваниебровей #туя #бронсан #бровиднепр #ламинированиеднепр #ресницыднепр #вії #відніпро #ламінуваннявії #ламінуваннябрів #ламі #брови #ламімейкер #ламіресниц #ламінуванняресниц #levissime #левиссим

Змінено · 14 тиж.

truha_dnipro Написали вам
13 тиж. Відловісті Переглянути переклад

Позначки «Подобається»: 24

Рис. 4.3. Приклад відео (10 с) на вкладці Reels

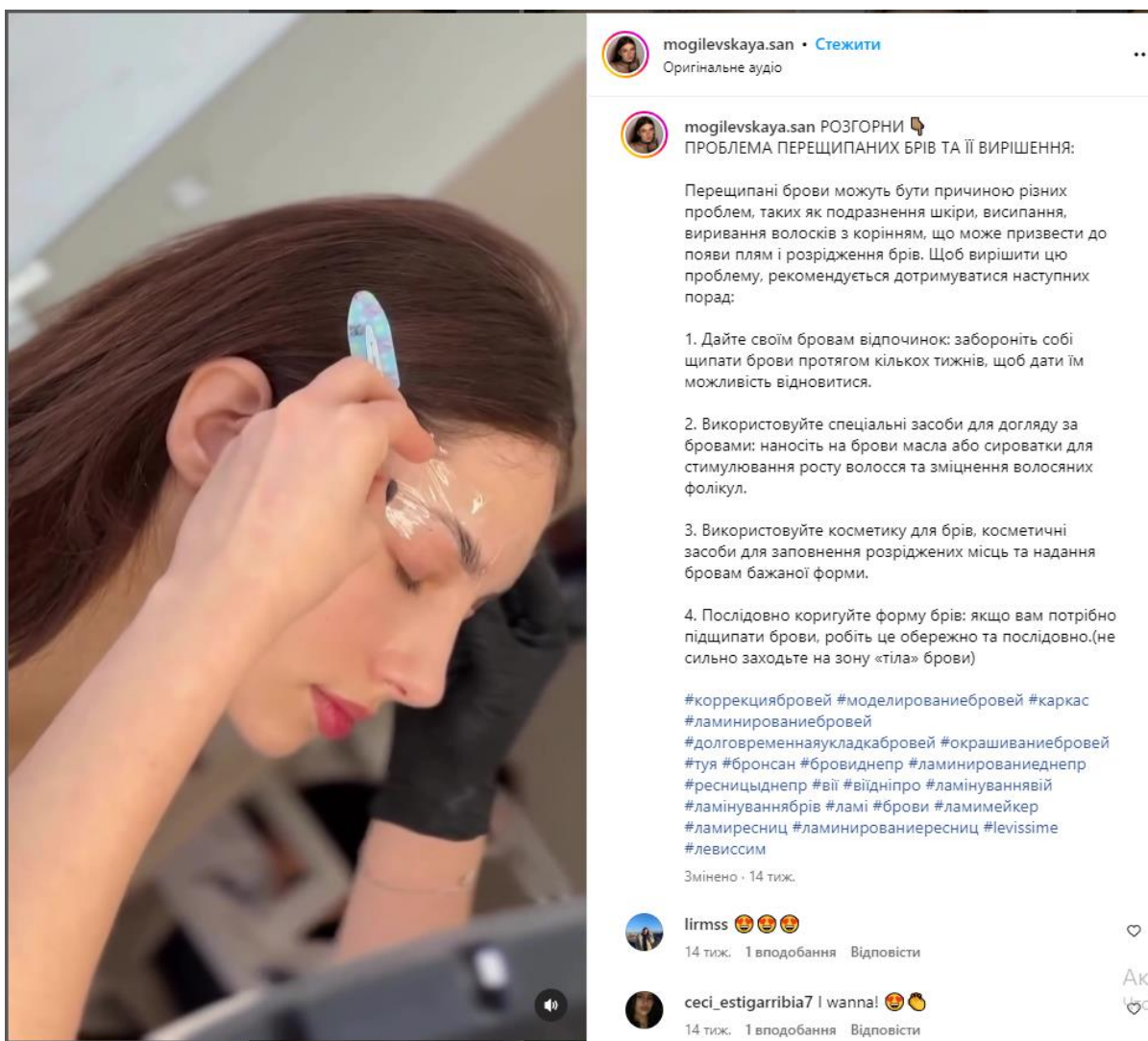


Рис. 4.4. Приклад відео (11 с) на вкладці Reels

На вкладці «Позначено» зібрана відео- фото- інформація, що розкриває неформальну сторону б'юті-клубу – взаємовідносини в колективі, інтереси та уподобання співробітників, нові дизайни бров та вій (рис. 4.5, 4.6).



Рис. 4.5. Спільні заняття фітнесом

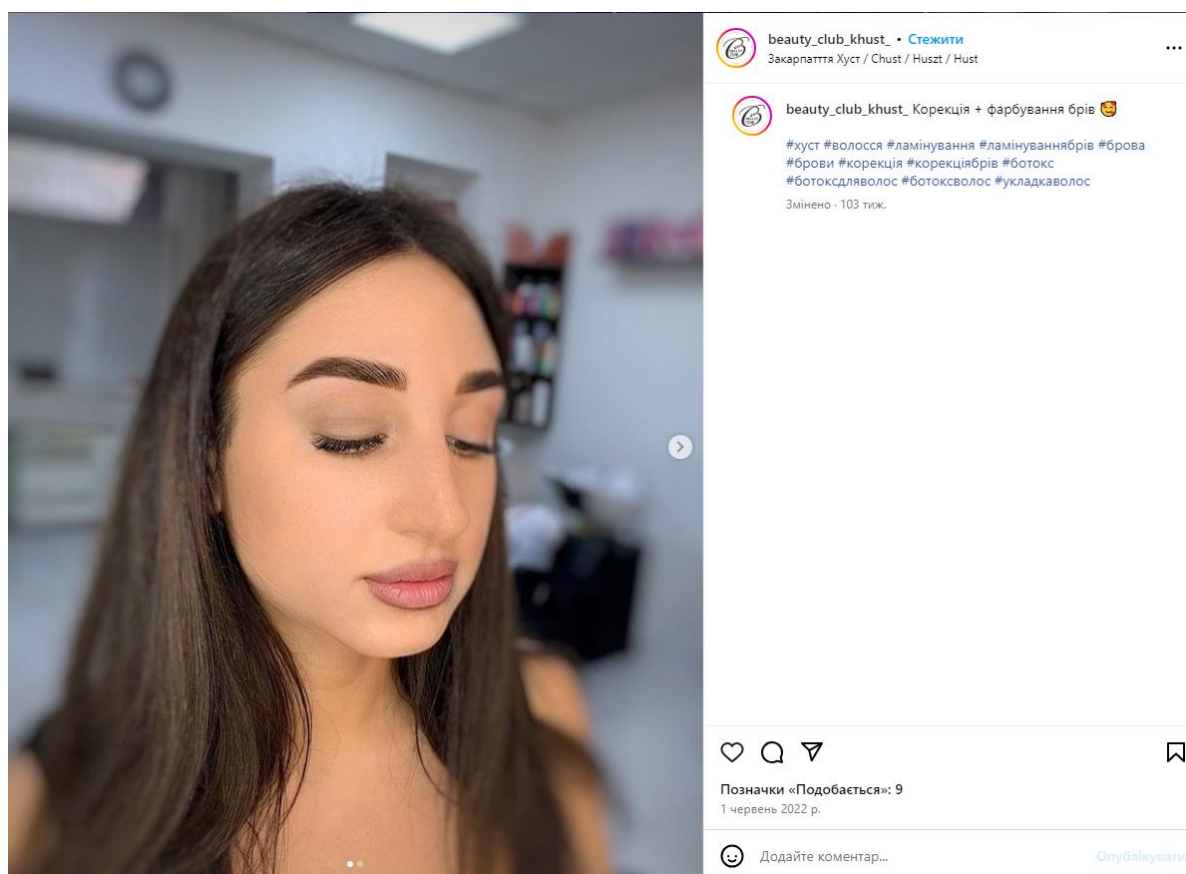




Рис. 4.6. Дизайн бров та вій

Відповідно до задуму інформаційної акції, блог має розвинену структуру, яка містить наступні сім розділів (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Структура Інстаграм-сторінки б'юті-клубу «Хуст»

Назва розділу	Логотип	Контент
Г'м		Містить короткі відео (Reels), які дозволяють презентувати потенційним клієнтам майстра як особистість: його звички, захоплення, подорожі, інтересні моменти життя (рис. 4.7, 4.8). Це необхідно для встановлення особистісного емоційного контакту між майстром та клієнтом. Такий контакт є дуже важливим, адже послуги б'юті-клубу «Хуст» є креативними, творчими; і для забезпечення повного задоволення повинні враховувати індивідуальні особливості та емоційний стан кожного клієнта .
Ви		У цьому розділі зібрані пропозиції для клієнтів – приклади роботи візажиста, кращі дизайни бров та вій, поради як часто звертатися до майстра та які процедури будуть найкращими для Вас (рис. 4.9, 4.10).
Відгуки		У цьому розділі зібрані відгуки клієнтів щодо професійної роботи майстрів. (рис. 4.11, 4.12). На цей час цей розділ містить 38 коротких відео та фото, їх кількість постійно зростає
Питання / відповіді		У цьому розділі зібрані відповіді на питання, найбільш часто турбують клієнтів б'юті-клубу. Робота з клієнтом не повинна завершуватися після того, як він покинув салон. Він повинен відчувати на собі турботу майстрів весь час, і це спрямовані відео та фото у цьому розділі (рис. 4.13 – 4.15). .
After		У цьому розділі зібрані відео, які показують, як змінюється не тільки зовнішність, але й образ життя дівчини після відвідування нашого б'юті-клубу. Люди стають більш упевненими в собі, підвищується їх самооцінка, а відповідно, їх життєвий шлях стає більш успішним та радісним (рис. 4.16, 4.17).
Eyelashes		У цьому розділі містяться відео, які показують клієнтові трансформації з його бровами можуть бути Цей розділ саме для інтерактивного спілкування з клієнтами, щоб він мав можливість самому обирати свій майбутній імідж (рис. 4.18 – 4.20).


Навчання		<p>Цей розділ призначений для тих, хто вирішив власноруч опанувати професію візажиста-дизайнера або підвищити свій професійний рівень (рис. 4.19, 4.20). Наш б'юти-клуб відкритий до співробітництва.</p>
----------	---	---



Рис. 4.7. Празькі емоції майстра Олександри Могілевської



Рис. 4.8. Майстер завжди має бути у чудовій фізичній формі



Рис. 4.9. Відео обслуговування клієнта (фрагмент)



Рис. 4.10. Відео порад постійним клієнтам (фрагмент)

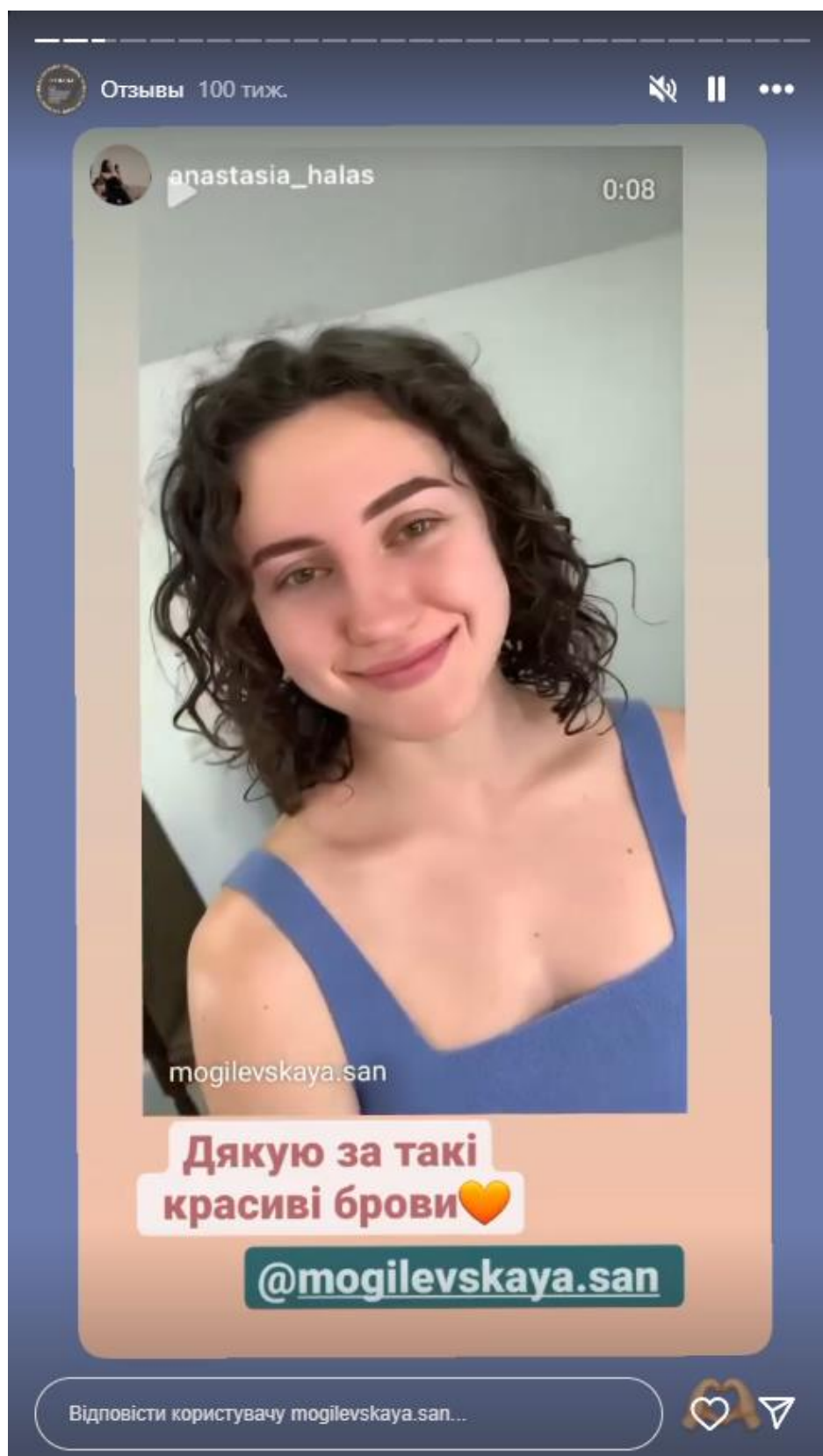


Рис 4 11. Кожний клієнт має бути повністю задоволеним



Рис 4 12. Це не самореклама – це просто збираємо думки клієнтів



Рис. 4.13. Поради клієнтам щодо фарбування бров



Рис.4.14. Поради як доглядати за віями

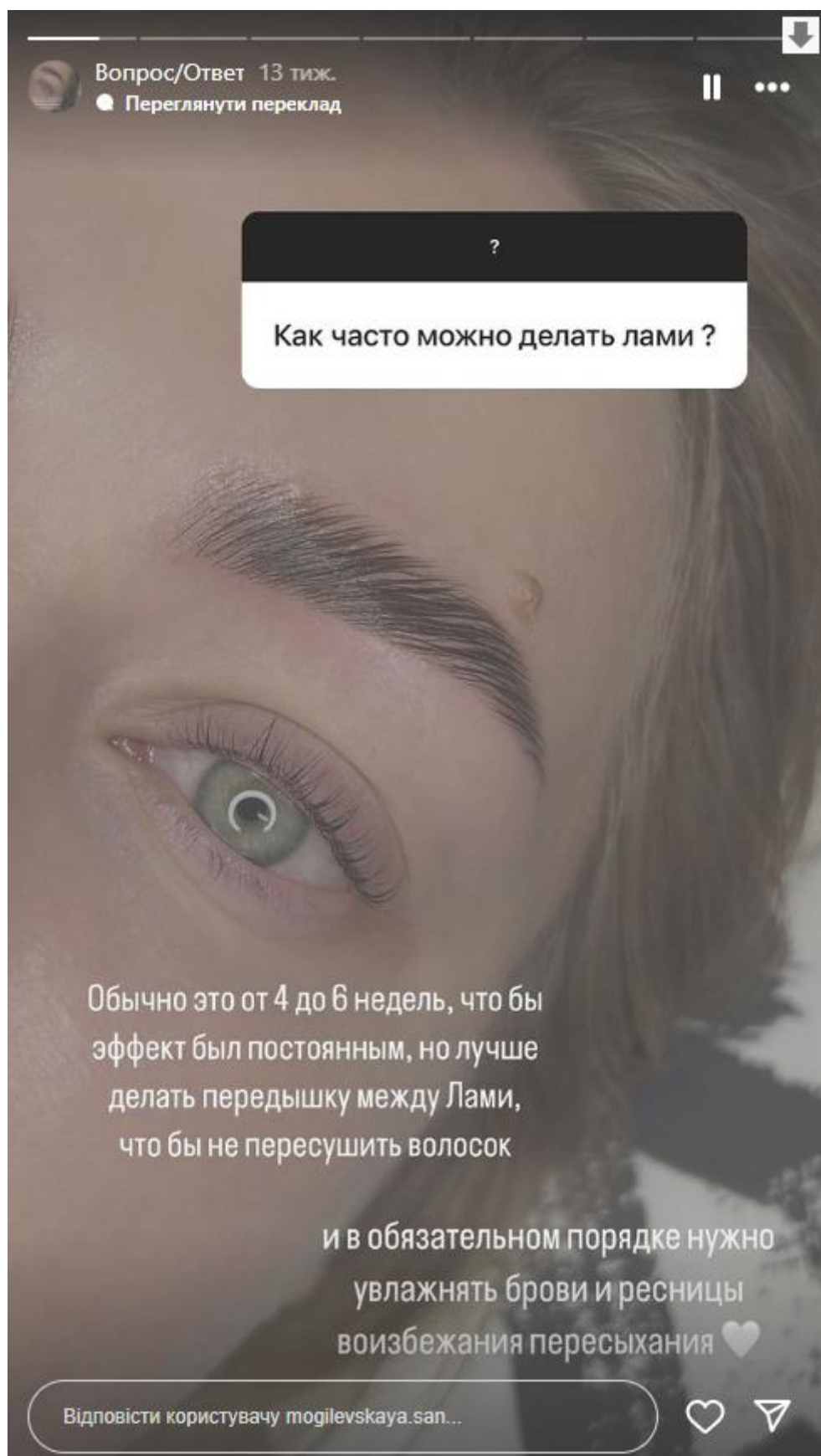


Рис. 4.15. Поради як часто необхідно робити процедури (фрагмент відео)



Рис. 4.16. Клієнт до проведення процедур (фрагмент відео)



Рис. 4.17. Перетворення клієнт після проведення процедур (фрагмент відео)



Рис. 4.18. Відео про можливі дизайни бров (фрагмент відео)



Рис. 4.19. Відео про можливі дизайни бров (фрагмент відео)

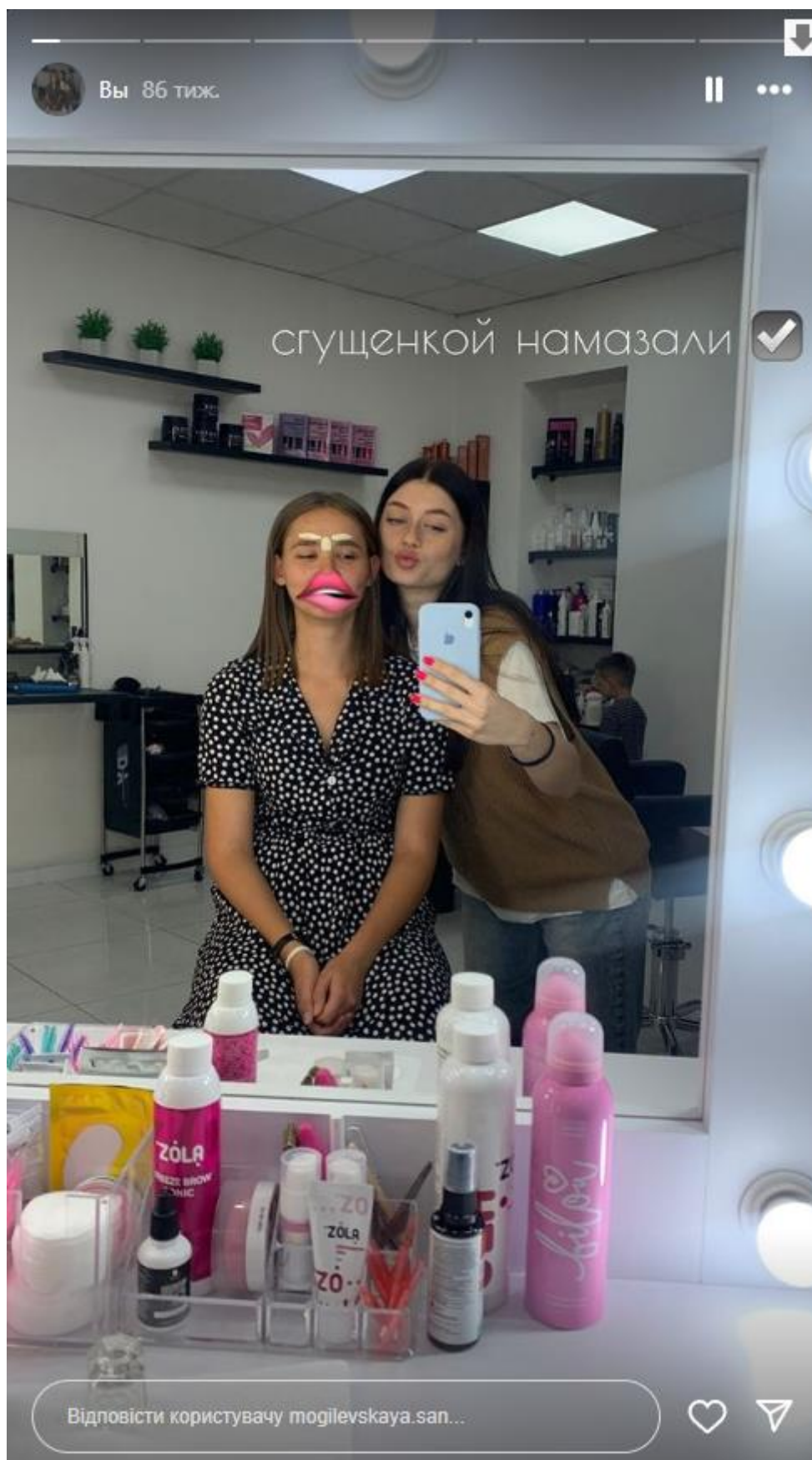


Рис. 4.20. Інколи краще моделювати новий образ «від зворотнього»



Рис. 4.21. Навчальне відео про роботу візажиста-дизайнера бров (фрагмент)



Рис. 4.22. Навчальне відео про роботу візажиста-дизайнера бров (фрагмент)

Успішність просування блогу багато у чому залежить від правильно
подібраних хеш-тегів:

[#коррекціябровей](#) [#моделированиебровей](#) [#каркас](#) [#ламинированиебровей](#) [#долговременнаяукладкабровей](#) [#окрашиваниебровей](#) [#туя](#) [#бронсан](#) [#бровиднепр](#) [#ламинированиеднепр](#) [#ресницыднепр](#) [#вії](#) [#віїдніпро](#) [#ламінуваннявії](#) [#ламінуваннябрів](#) [#ламі](#) [#брови](#) [#ламимейкер](#) [#ламиресниц](#) [#ламинированиересниц](#) [#levissime](#) [#левиссим](#)

[#коррекціябровей](#) [#моделированиебровей](#) [#каркас](#) [#ламинированиебровей](#) [#долговременнаяукладкабровей](#) [#окрашиваниебровей](#) [#туя](#) [#бронсан](#) [#бровихуст](#) [#хуст](#) [#стеблівка](#)

Інформаційна акція триває вже понад 90 тижнів і є достатньо успішною, Об'єктивним показником успішності акції є стабільно зростаюча кількість клієнтів б'юти-клубу «Хуст», суб'єктивно якість та ефективність інформаційної акції можна оцінити за кількістю позитивних та негативних коментарів на публіковані матеріали (рис. 4.23).

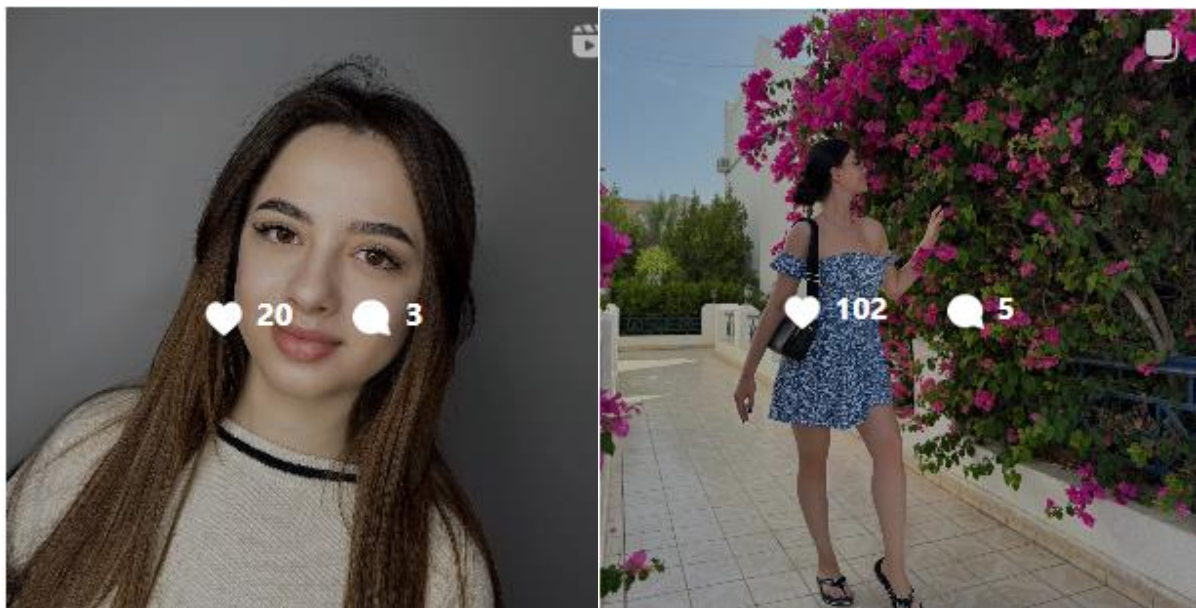


Рис. 4.23. Оцінка клієнтами якості інформаційної акції

ВИСНОВКИ

Завдання кваліфікаційної роботи виконані у повному обсязі.

У першому розділі роботи на основі аналізу результати праці українських та іноземних дослідників, дійшли висновку, що у сучасному постіндустріальному суспільстві, реклама є одним з важливіших факторів не тільки сталого конкурентоспроможного стану компанії на ринку, але й розвитку цілих галузей та економіки країни в цілому. Популяризація та просування товарів на ринку може здійснюватися різними засобами та комунікаційними каналами, але для того щоб досягти найбільшого синергетичного ефекту необхідно застосувати їх в комплексі. Тому для кожного комерційного підприємства та організації необхідним завданням є формування комплексу рекламних дій, що передбачають між іншим використання найбільш ефективних на цей час засобів віртуальних комунікацій, зокрема найбільш актуальних на сьогодні інтернет-платформ, таких як соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest і TikTok), у яких є можливість розміщувати цікавий та креативний контент.

Актуальність розробленого проекту інформаційної акції полягає у тому, що б'юті-індустрія продовжує розвиватися, не дивлячись на складні соціальні, політичні та економічні умови, пов'язані з повномасштабною агресією рф проти України. Тому є актуальним проведення рекламної компанії по виводу б'юті-клубу «Хуст» на ринок б'юті-послуг м. Дніпра. Авторська концепція проекту полягає у проведенні інформаційної акції через соціальні мережі, яка дозволить не тільки ознайомити потенційних клієнтів з продукцією і послугами б'юті-клубу, але й створить динамічний інтерактивний інформаційний простір, у якому зможуть вільно спілкуватися між собою як майстри клубу, так і потенційні клієнти, партнери та всі інші зацікавлені особи. Це дасть можливість клієнтам як би відчувати себе активними учасниками процесу виконання б'юті-процедур і створення власного нового іміджу. Тому інформаційна акція отримала назву «Зміни свій імідж разом з нами».

Новизна проєкту полягає у тому, ставиться завдання ознайомити клієнта не тільки з асортиментом послуг, але й майстрами клубу, показати їх як особистостей, їх життя, захоплення, мрії тощо.

У другому розділі роботи проведено аналіз сегментації цільової аудиторії і на основі цього створений середньо статистичний портрет споживача б'юті-послуг м. Дніпра. Це є переважно молодь віком від 17 до 30 років, жіночої статі, мешканки м. Дніпра з доходом середнім або вище середнього, екстраверти, часто люди «вільних» професій.

Аналіз комунікативних каналів інформаційної акції показує, що найбільш ефективною платформою для її проведення та враховуючи середньо статистичний портрет споживача, є соціальні мережі. Розглянуто характерні особливості таких мереж як Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest і TikTok, на основі чого дійшли висновку, що є сенс проводити інформаційну акцію «Зміни свій імідж разом з нами» у соціальній мережі Instagram.

Ресурсні витрати для підготовки та проведення акції необхідні мінімальні. Це пояснюється тим, що відповідно до сучасних можливостей створення контенту потрібен лише телефон з мобільними додатками, вільний час та креатив. Розрахований приблизний бюджет рекламної кампанії – собівартість підготовки та проведення інформаційної акції протягом чотирьох місяців складає близько 12 тис. грн.

У третьому розділі роботи розглянуто етапи створення та реалізації інформаційної акції. Життєвий цикл цього проєкту включає чотири етапи: постановки задач, підготовки, проведення інформаційної акції, аналізу результатів та підведення підсумків. При проведенні інформаційної беруть участь всі майстри б'юті-клубу, але головним розробником та виконавцем є автор роботи. Застосовуючи досвід, отриманого раніше при участі у подібних рекламних компаніях в б'юті-салонах в Україні та Чехії, вона власноруч робила відео та фото-сюжети, створювала рекламні повідомлення, реєструвала та просувала сторінку б'юті-клубу «Хуст» у соціальній мережі Instagram, проводила опитування двох типів – «опитування за голосуванням» та «запитання

та відповіді», відповідала на питання клієнтів і виконувала ще багато іншої роботи.

За підсумками проведення протягом чотирьох місяців інформаційної акції дійшли висновку, що успішне просування послуг б'юті-клубу залежить від багатьох факторів, таких як: професіоналізм майстрів; позитивного настрою публікацій; реагування на відгуки від клієнтів; інтерактивного спілкування зі своїми подругами та друзями; а саме головне, зі зручне розташування б'юті-клубу. Всі ці фактори мають бути донесені клієнтам через постійне інтерактивне спілкування у соціальних мережах.

4. Проєкт інформаційної акції представлено у формі блогу у соціальні мережі Instagram з детальним описом розділів, вкладок, хеш-тегів, описів постів. Він проілюстрований фото матеріалами та фрагментами відео-сюжетів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балик У. О., Колісник М. В. Соціальний медіа-маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2020. Т. 4, № 1. С. 125–134.
2. Веб-студія «Abordazh»: сайт. URL: <https://abordazh.net/uk/logos-design/> (дата звернення: 14.04.2024).
3. Гнот Т. В. Концептуальні підходи до моделювання стратегії інтернет-маркетингу. *Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці*. № 3. С. 152–158.
5. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01). С. 15–20.
6. Каптур А. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи. *Міжнародний наук. журнал «Інтернаука»*. 2017. Т. 8, № 30. С. 43–45.
7. Мазій Н. Г. Основні інструменти інтернет-маркетингу в публічному управлінні в умовах глобальної цифровізації. *Демократичне врядування*. 2023. Т. 2, № 32. С. 91–102.
12. Муджирі Є. Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика. URL: <https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp> (дата звернення: 05.04.2024).
13. Олексенко Ю. О, Сидоренко О. В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Т. 2, № 68. С. 147–154.
14. Пімоненко Т., Люльов О., Здойма А., Пімоненко С. Маркетингова стратегія в соціальних мережах: теоретикоприкладний базис. *Вісник СумДУ*. Серія «Економіка». 2023. № 1. С. 17–26.

15. Скільки коштує налаштування рекламної кампанії: дізнайтесь, як покращити рекламу. URL: https://ifish.com.ua/ua/tsiny-na-ppc/#section-5_4 (дата звернення: 15.04.2024).

18. Сурай О. Бюджет на таргетовану рекламу в Facebook і Instagram. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/byudzhhet-na-targetirovannuyu-reklamu-v-facebook-i-instagram/> (дата звернення: 14.04.2024).

19. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24. С. 75–85.

20. Уголькова О. 3. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. Т. 3, № 1. С. 146–152.

21. Угольков Є. Світові тенденції використання інструментів інтернет-маркетингу. *Проблеми економіки та управління*. 2017. Т. 4, № 873 (1). С. 97–104.

22. Abedi F., Koslow S. Can personalization or creativity reduce banner blindness? An executive functions approach to media and creative strategies. *Journal of Advertising Research*. 2022. Vol. 62, no. 3. P. 201–218.

23. Bhatia V. Drivers and barriers of permission-based marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2020. Vol. 14, no. 1. P. 51–70.

25. Charest D. What Unsubscribes Can Tell You About Email Marketing. *Franchising World*. 2016. Vol. 48, no. 6. P. 96–97.

26. Charlton G. 18 Essential Email Marketing Statistics: 2020 Edition. URL: <https://www.salecycle.com/blog/stats/18-essential-email-marketing-statistics/> (дата звернення: 21.03.2024).

27. Nyagadza B. Search engine marketing and social media marketing predictive trends. *Journal of Digital & Media Policy (JDMP)*. 2020. P. 1–9.

29. Sabbagh F. Digital Economy and Communication Technologies: Methods and Mechanisms of Promotion through E-Commerce and E-Marketing. *Indian Journal of Data Communication and Networking*. 2021. Vol. 1, no. 3. P. 10–22.

30. Thomas J. S., Chen C., Iacobucci D. Email Marketing as a Tool for Strategic Persuasion. *Journal of Interactive Marketing* Volume. 2022. Vol. 57, no. 3. P. 377–392.

31. Todor R. D. Promotion and communication through e-mail marketing campaigns. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*. 2017. Series V, 10, no. 1. P. 61–66.

32. Wang C.L. New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2021. Vol. 15, no. 1. P. 1–9.