

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

“До захисту в ЕК”	“До захисту допущено”
Директор інституту	Завідувач кафедри
_____ Шеремет О. О. (підпис) (прізвище та ініціали)	_____ Петухова О. М. (підпис) (прізвище та ініціали)
“ ” _____ 2020 р.	“ ” _____ 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА НА ЗДОБУТТЯ
ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 061 “Журналістика”

освітньо-професійної програми “Реклама та зв'язки з громадськістю”

на тему: “Проєкт рекламної кампанії салону краси “Академія краси”

(ФОП Давиденко Олег Іванович)”

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 10

Косенко Анастасія Андріївна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Ткачук Світлана Валеріївна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Консультанти

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Рецензент

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень
із праць інших авторів без
відповідних посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2020 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

Освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Петухова О.М.

«20» лютого 2020 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Косенко Анастасії Андріївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи “Проект рекламної кампанії салону краси “Академія краси” (ФОП Давиденко Олег Іванович)”

керівник роботи к.е.н., доц. Ткачук Світлана Валеріївна,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затвердені наказом закладу вищої освіти від «10» лютого 2020 року №109-

КС

2. Строк подання здобувачем роботи 01 червня 2020 року

3. Вихідні дані до роботи: дані з соцмереж салону краси “Академія краси”, усне інтерв'ю з власниками салону краси “Академія краси” (ФОП Давиденко О. І.)”.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

5. Перелік графічного матеріалу: Сітілайт (2), білборд, призматрон, скрол, штендер, пост в соціальній мережі Фейсбук, пост в Інстаграм, сторіс в Інстаграм (2).

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 12.02.2020

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вступ	17.02.2020	Виконано
2	Розділ 1. Аналіз рекламної діяльності салону краси “Академія краси”	30.03.2020	Виконано
3	Розділ 2. Розробка рекламної кампанії для салону краси “Академія краси”	11.05.2020	Виконано
4	Висновки	18.05.2020	Виконано
5	Список використаної літератури	28.05.2020	Виконано

Здобувач

_____ (підпис)

Косенко А.А.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Ткачук С.В.
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Актуальність теми кваліфікаційної роботи “Проект рекламної кампанії салону краси “Академія краси” (ФОП Давиденко О.І.)” є вагомою, тому що будь-який товар або послуга має потребу у рекламі. Оскільки ринок послуг у сфері б’юті дуже насичений, варто грамотно планувати подальші дії щодо комунікації з цільовою аудиторією. Щоб досягти поставлених цілей, а саме залучення нових клієнтів та підвищення лояльності вже існуючих, компанії “Академія краси” необхідно правильно використовувати різноманітні канали комунікації.

Для написання кваліфікаційної роботи були використані методи експертної оцінки, економічні методи, методи аналізу та прогнозування. Макети були створені завдяки комп’ютерним програмам Photoshop, Illustrator, Canva та мобільному додатку PicsArt.

Кваліфікаційна робота представлена двома змістовими розділами:

1 розділ - аналітичний, описує платформу бренду “Академія краси”, його фірмовий стиль, імідж та попередню рекламну діяльність.

2 розділ - економічний та творчий. Було обрано канали комунікації для просування “Академії краси”, а також було написано медіаплан, розраховано рекламний бюджет, створено фінансовий прогноз щодо успішності проведення рекламної кампанії. Також було детально описано процес створення макетів для рекламних оголошень бренду “Академія краси”.

Загальний обсяг роботи становить 79 сторінок, 39 рисунків, 10 таблиць, 3 формули, список використаної літератури, що складається з 23 джерел на 3 сторінках та 9 додатків.

Ключові слова: “Академія краси”, ЖК Комфорт Таун, салон краси, краса, сфера б’юті, косметологія, рекламна кампанія, соцмережі, зовнішня реклама, медіаплан.

ЗМІСТ

Стор.

Вступ	5
Розділ 1. Аналіз рекламної діяльності салону краси "Академія краси"	7
1.1. Основні відомості про підприємство "Академія краси"	7
1.2. Аналіз рекламної діяльності салону краси "Академія краси"	15
1.3. Аналіз іміджу підприємства "Академія краси"	26
1.4. Аналіз цільової аудиторії підприємства "Академія краси" та дослідження лояльності споживачів	28
Розділ 2. Розробка рекламної кампанії для салону краси "Академія краси"	38
2.1. Формування рекламної концепції для салону краси "Академія краси"	38
2.2. Розробка медіаплану	39
2.3. Аналіз ефективності рекламної кампанії	44
2.4. Створення макетів сітілайтів	47
2.5. Створення макета білборда	53
2.6. Створення макета для призматрона	55
2.7. Створення макетів для сторіс в соціальній мережі Інстаграм	56
2.8. Створення макета для посту в соціальній мережі Інстаграм	58
2.9. Створення макета для публікації у соціальній мережі Фейсбук	61
2.10. Створення макета для рекламного скрола	63
2.11. Створення макета штендера	64
Висновки	66

Список використаних джерел	68
Додатки	71

ВСТУП

Найважливішою функцією підприємств є ефективний збут товару або продаж послуг, що надає компанія, цьому сприяє якісна і доречна реклама та комунікація з цільовою аудиторією. Щоб успішно просувати компанію, необхідно дослідити її рекламну діяльність та зробити висновки, щоб покращити ефективність роботи підприємства.

Актуальність теми зумовлена тим, що будь-який товар або послуга, який висувається на ринок, має потребу у рекламі та безпосередній комунікації з цільовою аудиторією. Щоб реклама була ефективною, потрібно чітко уявляти, з чим ми маємо справу, які попередні помилки та переваги компанії, які цілі поставлено перед рекламою в кожному конкретному випадку .

Основною метою кваліфікаційної роботи є дослідження салону краси “Академія краси” на ринку послуг б’юті-індустрії та розробка рекламної кампанії для удосконалення ефективності комунікації, залучення нових клієнтів та підвищення лояльності вже існуючих споживачів.

Завдання, що були поставлені та вирішені задля досягнення обраної мети кваліфікаційної роботи:

- Проаналізовано діяльність компанії;
- Проаналізовано внутрішню та зовнішню культуру підприємства;
- Досліджено імідж та позиціонування на ринку;
- Сформовано медіаплан рекламної кампанії;
- Розраховано бюджет для втілення ідей щодо покращення діяльності підприємства;
- Розроблено рекламні продукти для салону краси “Академія краси”.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є рекламна та PR-діяльність салону краси “Академія краси”.

Предметом кваліфікаційної роботи є особливості розробки рекламної кампанії для салону краси “Академія краси”.

Інформативною базою дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних фахівців у галузі менеджменту та брендингу, матеріали спеціалізованої періодичної преси, аналітична частина роботи виконана на матеріалах підприємства "Академія краси".

Для розв'язання визначених завдань, досягнення мети використовувався комплекс взаємодоповнюючих методів дослідження: методи системного аналізу, методи причинно-наслідкового аналізу, методи порівняльного аналізу, методи прямого структурного аналізу, економічний метод, а також методи прогнозування або експертної оцінки.

Апробація. Результати дослідження апробовані на Міжнародній науковій конференції молодих учених, аспірантів і студентів "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті", 2–3 квітня 2020 р., Київ (тези на тему "Сучасні тенденції реклами в б'юті індустрії").

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів, висновків та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 79 сторінок, включаючи 39 рисунків, 10 таблиць, список використаної літератури, який складається з 23 найменувань на 3 сторінках та 9 додатків.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ САЛОНУ КРАСИ

"Академія краси"

1.1. Основні відомості про підприємство "Академія краси"

Салон краси "Академія краси" – невеличка компанія, що надає різноманітні послуги у сфері б'юті. Зареєстрований як ФОП Давиденко О.І., салон був створений у 2015 році сімейною парою Давиденко Олегом та Наталією. Вони прагнули зробити жінок та чоловіків більш щасливими [20].

Назва закладу "Академія краси" вказує на те, що найкращим чином допоможе навчити кожного клієнта слідкувати за своєю зовнішністю. Майстри салону, як вчителі, допоможуть знайти свій стиль, відвідувачу нададуть корисні поради для догляду за собою та зроблять кожну деталь в образі ідеальною.

Слоган бренду "Азбука твоєї краси", адже салон допоможе навчитися мистецтву привабливості та чарівності.

Місія організації – це важливий інструмент для керівників організації та його організаторів для визначення стратегії розвитку підприємства, його бачення на довгострокову перспективу. Місія організації – це дороговкази, які дозволяють зосередитися на основних видах діяльності організації, визначитися з її спеціалізацією, ринками та покупцями, які вона обслуговує [12; с.7].

Місія салону краси "Академія краси" полягає у наданні якісних послуг у б'юті сфері. Бренд створений для того, щоб зробити більш привабливішими жінок та чоловіків. Пріоритети компанії – повага та уважне ставлення з боку майстрів до кожного клієнта та чудовий настрій клієнта, якісне обслуговування, використання найкращих

матеріалів та девайсів для створення неперевершених образів та чудового настрою відвідувача [20].

Особливість салону – це його локальність. “Академія краси” розташована на території житлового комплексу Комфорт Таун. Отже, цільовою аудиторією є переважно місцеві жителі та жителі околиць.

Унікальністю можна вважати дизайн салону, він виконаний у сучасному вишуканому, гламурному стилі, який припадає до вподоби кожній модниці. Також особливостями закладу є новітня апаратура для лазерної епіляції, косметології, стайлери, що створюють гарну зачіску, не псуючи волосся. Відвідувачів майстра нігтьового сервісу чекає широкий асортимент гель-лаків, можливість обрати будь-який колір та дизайн для манікюру чи педикюру. Те, що може приємно здивувати матусь маленьких дівчат, це можливість проколу вух для немовлят від одного року та вставлення сережок з медичинського срібла або золота.

Фірмовий стиль забезпечує формування сприйняття конкретних атрибутів іміджу, створюваних засобами маркетингу, відіграє визначальну роль у взаємодії компанії з партнерами, співробітниками, постачальниками, акціонерами і клієнтами. Саме він впливає на формування їх думки про компанію, рівень довіри до неї і готовність вкладати свої ресурси в даний бізнес. Але для того, щоб компанія отримала максимальну користь від власного фірмового стилю, дії з його створення, підтримки і захисту повинні стати такою ж обов'язковою частиною щоденної роботи, як надання послуг, продажу або бухгалтерський облік [14].

На сьогодні фірмовий стиль – основа всієї комунікаційної політики фірми. Це один з головних засобів боротьби за клієнта, а також важлива складова брендингу. Його грамотне використання передбачає єдиний підхід до оформлення, колірних сполучень, образам

в рекламі, ділових паперах, технічної та ділової документації, упаковці продукції [6].

Фірмовий стиль визначається як набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів, покликаних створити єдиний образ всіх товарів фірми, самої фірми, а також вихідної інформації.

У якості об'єктів фірмового стилю можуть виступати:

- – упаковка товару;
- – ділова документація;
- – різні папки і каталоги;
- – інтер'єр фірми;
- – спецодяг;
- – різна сувенірна продукція;
- – фірмовий транспорт;
- – виставкові експозиції, торгові зали, вітрини;
- – атрибути корпоративної культури .

Разом із перерахованими об'єктами фірмового стилю можуть бути й інші. Найчастіше вони визначаються в так званому стандарті фірмового стилю. Такий стандарт є обов'язковим для виконання всіма працівниками, що мають безпосереднє відношення до створення і формування фірмового стилю.

Основними елементами фірмового стилю є:

- товарний знак (торгова марка);
- логотип;
- слоган (фірмове гасло);
- фірмовий блок;
- фірмовий колір;
- фірмовий комплект шрифтів;
- фірмові константи [22].

- Салон краси “Академія краси” також має свій аутентичний фірмовий стиль. Логотипом компанія є біла зірка, що злітає уверх, розташована у червоному колі з білим контуром. На фоні цієї картинки крупним шрифтом чорного кольору написано по центру знизу “ABC” (рис.1.1) Зірка символізує зростаючий успіх компанії. Напис розшифровується як: А – Academy, of В – Beauty, С – ComfortTown, тобто академія краси, що знаходиться у житловому комплексі Комфорт Таун.



Рис.1.1. Логотип “Академії краси”

Носіями фірмового стилю можуть виступати:

- елементи діловодства (фірмові бланки, конверти, папки–реєстратори, записні книжки і т.д.);
- реклама в пресі;
- друкована реклама (листівки, проспекти, буклети, каталоги, інформаційні листи);
- радіо і телереклама;

зовнішня реклама (показчики, вивіски, зображення на бортах транспортних засобів підприємства і т.д.);

- виставковий стенд;
- документи і посвідчення (перепустки, візитні картки, посвідчення співробітників, запрошення і т.д. [19]).

Використання фірмового шрифту “Академії краси” яскраво можна побачити на їх візитівках (Рис.1.2.), прайсі (Рис.1.3.), подарункових сертифікатах (Рис.1.4.), також на вивісках на вікнах (Рис.1.5). Сторінка в Інстаграм теж оформлена у їх особливому стилі.



Рис.1.2 Візитна картка

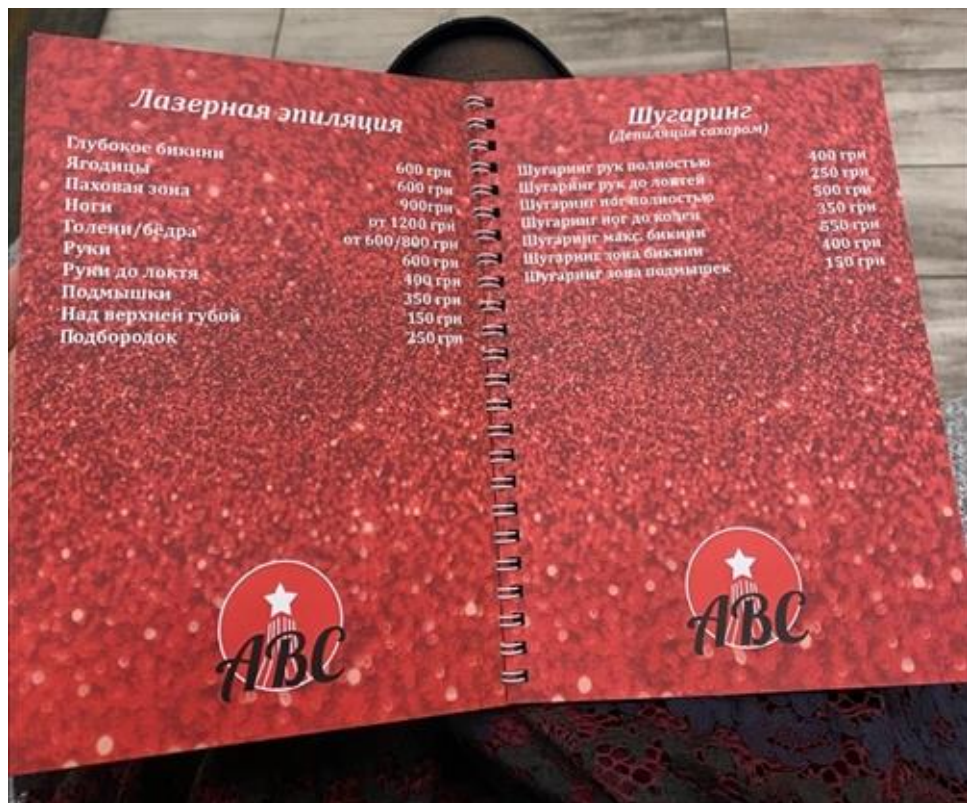


Рис.1.3. Прайс на услуги салону “Академія краси”



Рис.1.4. Подарунковий сертифікат



Рис.1.5.Вивіски на вікнах салону краси

Фірмовий колір (кольори) також найважливіший елемент фірмового стилю, один з компонентів образу компанії. Колір робить інші елементи фірмового стилю більш привабливими, краще запам'ятовуваними, колір надає емоційний вплив [19; с. 130].

Фірмовий колір “Академії краси” – червоний, використання гліттеру у дизайні також чудово доповнює імідж та допомагає більше вирізнитися з–поміж конкурентів.

Фірмовий набір шрифтів виділяє різні особливості образу товарної марки, робить свій внесок у формування фірмового стилю компанії. Шрифт може сприйматися, як "мужній" або "жіночний", "легкий" або "важкий", "елегантний" або "грубий", "міцний", "діловий" і т.д. Завдання розробників фірмового стилю – знайти потрібний компанії шрифт, який би вписався в образ марки [19; с. 130].

Фірмовий шрифт “Академії краси” – жирний, написаний трохи під нахилом, чорного кольору, його можна легко вирізнити серед усіх інших.

Салонний бізнес – бурхливо розвивається як галузь, у якій представлені різні підприємства (перукарні, салони краси, імідж–студії, студії нейл–дизайну, студії засмаги, косметологічні центри, клініки естетичної медицини та ін.). До цієї ж галузі можна віднести різні спортивно-оздоровчі підприємства, в тому числі і фітнес–центри, а також різноманітні косметологічні центри та центри з корекції фігури. Широка популярність салонного бізнесу залучає нових інвесторів і водночас відлякує їх наявністю серйозної конкуренції. Зараз салонний бізнес отримує активний розвиток не тільки в великих містах, люди стали активно займатися своєю зовнішністю. Послуги підприємств салонного бізнесу стали більш затребуваними, при цьому активно розвиваються нові напрямки, такі як косметологія, трихологія і т. д., формується справжня індустрія салонного бізнесу [8; с.2]. Тому важливо слідкувати за останніми трендами і тенденціями у сфері краси і йти в ногу разом з часом, тільки тоді можна сподіватися на успіх. Є позитивна сторона конкуренції – вона змушує розвиватися та ставати з кожним днем все краще, це стосується як якості надання послуг, привітного персоналу, так і реклами та PR, позиціонування на ринку. Салону краси необхідно займатися своїм іміджем, мати привабливу картинку, щоб змусити клієнтів обрати саме користуватися послугами саме даного закладу, виділяючи його з-поміж інших конкурентів у сфері б'юті.

“Академія краси” позиціонує себе як заклад для професійного догляду за зовнішністю клієнтів. Салон надає широкий спектр послуг: манікюр, педикюр, нарощування та ламінування вій, корекція брів, макіяж, зачіски, професійний догляд за волоссям, лазерна епіляція новітнім обладнанням, шугаринг, воскова депіляція і навіть прокол

вух для дітей від одного року. “Академії краси” нерідко довіряють весільні образи наречені, а саме цей факт говорить про високий рейтинг салону.

Салон “Академія краси” має свої сторінки у соцмережах, в Інстаграмі регулярно роблять публікації, зображуючи на фото роботи майстрів, розповідають про певні процедури, що виконують та оповіщають аудиторію, на котру годину є вільні місця для запису. У Фейсбуці той самий контент, тільки викладається в рази рідше.

1.2. Аналіз рекламної діяльності салону краси "Академія краси"

Зараз реклама набула нового вигляду, порівняно з тим, якою вона була 20–30 років тому. Технічний прогрес призвів до глобальних змін образу життя людства. Ми проводимо великий проміжок часу у Інтернеті за екраном смартфона, планшета, ноутбуку і т.д. Навіть телебачення відійшло на другий план.

Глобалізація і розвиток електронної комерції суттєво розширили асортимент традиційних маркетингових інструментів. Вітчизняні дослідники відзначають суттєве зрушення інформаційних потоків та напрямків взаємодії зі споживачем у напрямку до онлайн комунікацій [4; с. 105]. Тому бізнес структурам варто підтримувати сучасні тенденції, щоб завжди бути конкурентоспроможним на ринку.

Маркетинг у соцмережах включає використання широкого спектру інструментів просування, комунікації, взаємодії не лише з потенційним та реальним споживачем, але й з іншими учасниками ринку [3]. Тобто реклама в соцмережах допомагає взаємодіяти не лише з вже існуючими клієнтами та залучати нових, а й сприяє співпраці з партнерами.

Контент – це найголовніше не тільки в SMM, але і в Інтернеті в цілому. Контент повинен бути якісним! Люди будуть стежити за вами, читати вас, якщо у вас буде щось цікаве, буде новий хороший контент. Найчастіше це статті, відео- та аудіоролики, а також тематичні зображення [9; С.11]. Саме тому важливо створювати якісний контент, який буде приваблювати цільову аудиторію компанії. Цільовою аудиторією салону краси “Академія краси” є жінки віком від 16 до 55 років, які дбають про свою зовнішність та красу та надають перевагу салонному догляду.

Створюючи рекламу, варто спиратися на цільову аудиторію, знати, що вона цінує та які має пріоритети, та пропонувати відповідний продукт з акцентами на важливих для споживачів якостях.

Салон краси “Академія краси” активно веде свою сторінку в Інстаграм. Заголовок сторінки правильно оформлений, він привертає увагу незвичайним шрифтом, з головного опису сторінки потенційний споживач може дізнатися, чим займається компанія та де знаходиться

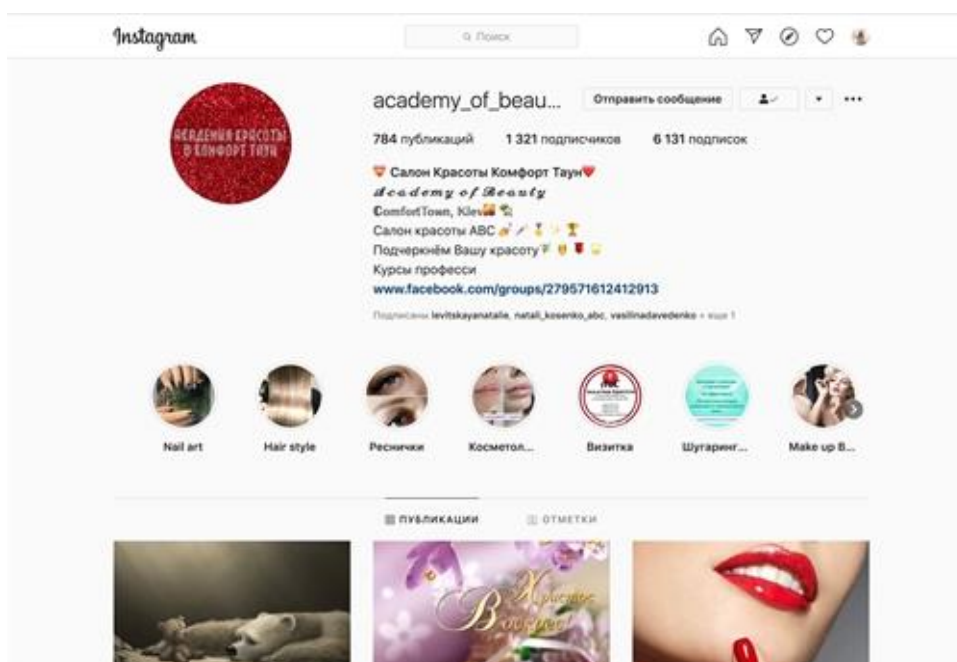


Рис.1.6 Сторінка “Академії краси” в Інстаграм

Салон краси “Академія краси” викладають пости зі своїми роботами, це й манікюр, педикюр, догляд за волоссям і т.д. На рис.1.6 зображено результат роботи перукаря. Фото зроблено гарної якості, що позитивно сприймається споживачем.

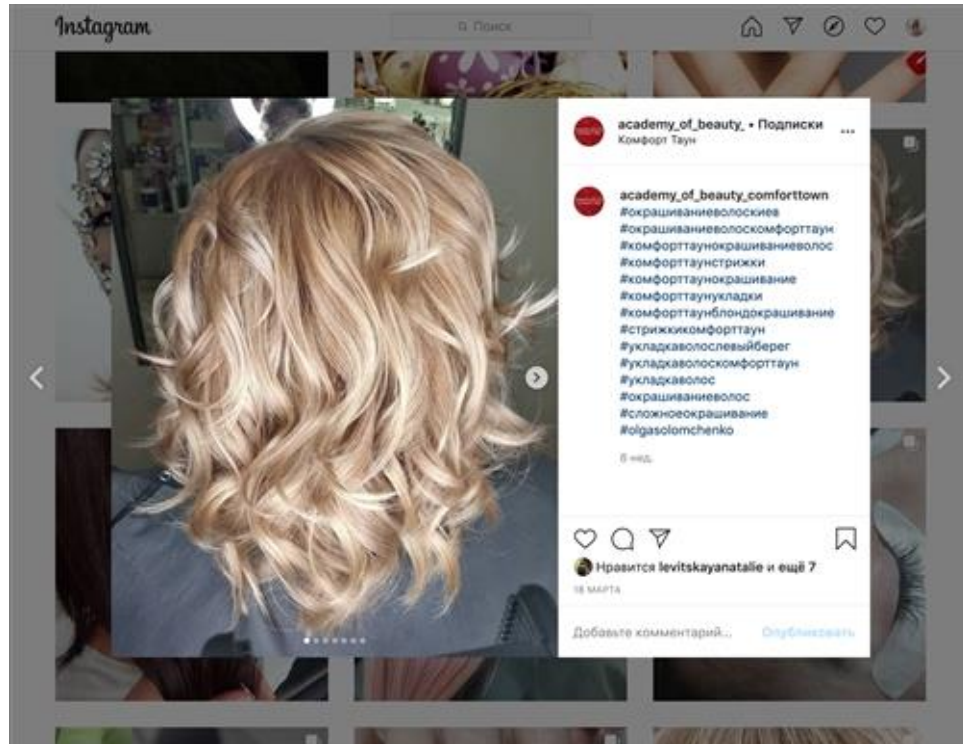


Рис.1.7 Зачіска від майстра “Академії краси”

На рис 1.7 можна помітити, що компанія використовує хештеги. Слід зазначити, що хештег, який представляє собою ключове слово, словосполучення чи фразу, перед якими ставиться символ #, є невід’ємною частиною гіпертекстової середовища Інстаграм-блогу. Вперше хештеги стали використовуватися в мережах IRC (протокол для обміну повідомленнями в режимі реального часу) для маркування тем і груп обговорень [18].

Використання хештегу зумовлене багатьма причинами. Так, наприклад, коли ви використовуєте цей знак (#), він стає елементом, який пов’язує вас із мільйонною аудиторією по всьому світу. Це маркування дає можливість усім побачити чи прочитати ваше повідомлення за певною темою. Чим більше хештегів ви додаєте, тим більша кількість людей може прочитати ваше повідомлення.

Функціональне використання хештегу визначається у відборі та сортуванні інформації – від короткого повідомлення до соціальної медіа-платформи [17; с.3].

“Академія краси” правильно обирає хештеги, вони вказують на процедуру, ім’я майстра, який створив зачіску, а також на місцезнаходження (місто і навіть житловий комплекс).

Контент сторінки в Інстаграм досить різноманітний, рис.1.8, це роботи майстрів салону, зображення препаратів, які використовуються у косметології, а також різні фотокартки з привітаннями.

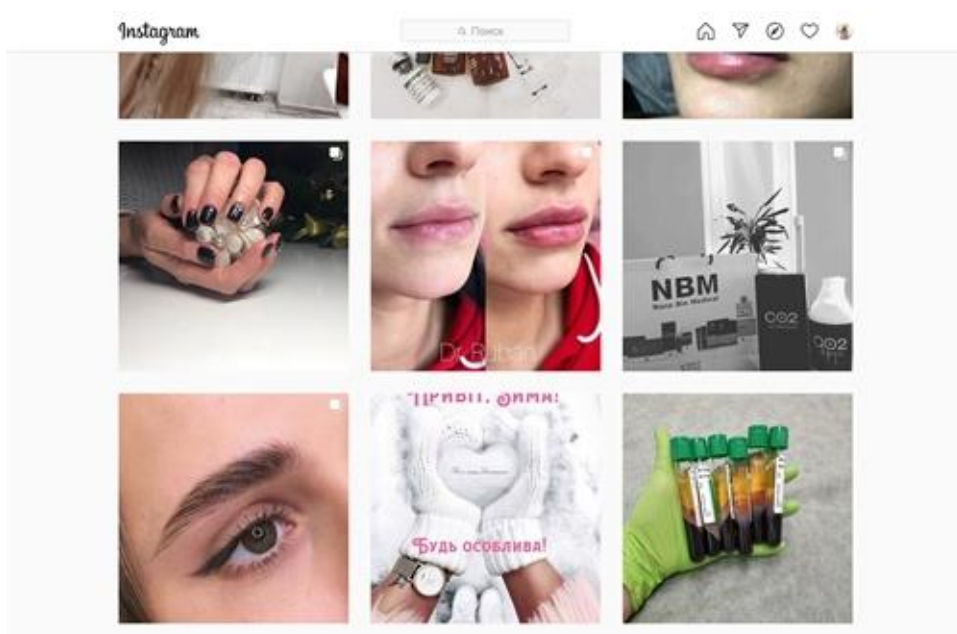


Рис. 1.8 Різноманітність контенту “Академії краси” в Інстаграм

“Академія краси” показує працівників салону краси, на рис.1.9 зображена лікар–косметолог Анастасія Рубан, яка виконує багато послуг у своїй сфері, до того ж можна знайти власну сторінку цього лікаря в Інстаграм. Це ще більше викликає довіру клієнтів, коли вони можуть побачити фото того, до кого прийдуть на процедуру, та більше дізнатися про спеціаліста.

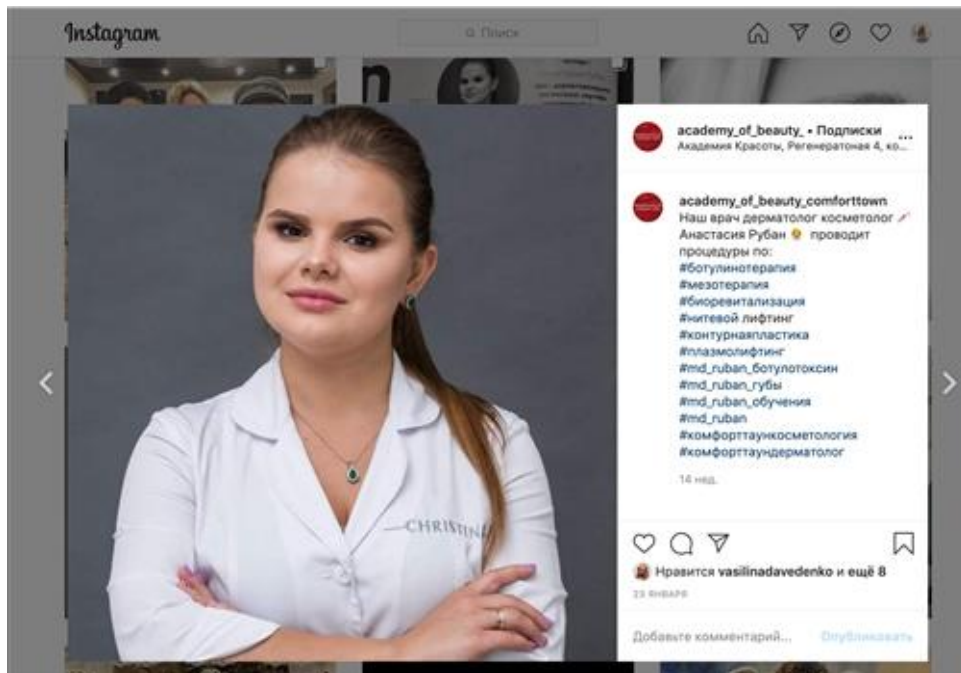


Рис.1.9 Фото лікаря–дерматолога–косметолога, що надає послуги у салоні краси “Академія краси”

На сторінці в Інстаграм “Академія краси” також описує специфіку деяких процедур, що проводяться у салоні та надають рекомендації, кому можна проводити косметологічні маніпуляції над своєю зовнішністю, рис. 1.10.

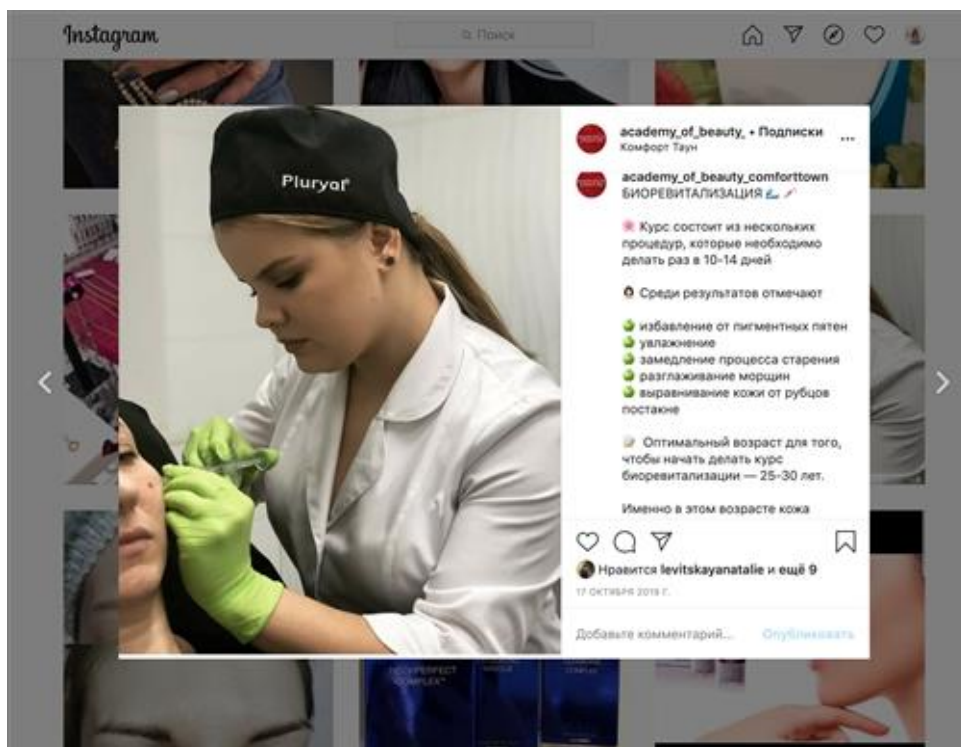


Рис.1.10. Опис процедури біоревіталізації

Окремої уваги набули Інстаграм сторіс, вони стали як ніколи популярними у наш час. Як засвідчує практика, часом сторіс набирають більшу популярність, ніж публікації. Через велику кількість підписок у фоловерів, ваші пости можуть просто не з'являтися в стрічці, а численні сторіс підвищують активність, за рахунок цього ви можете, якомога частіше з'являтися на початку каруселі, можна вказувати в сторіс акаунти фахівців та геолокацію самого підприємства [1; с.69]. Тому кожному підприємству, що має власну сторінку в Інстаграм, не варто нехтувати цією інтерактивною опцією.

Салон краси “Академія краси” викладає у сторіс роботи своїх працівників. На рис.1.11 наочно зображений результат праці майстра нігтьового сервісу.

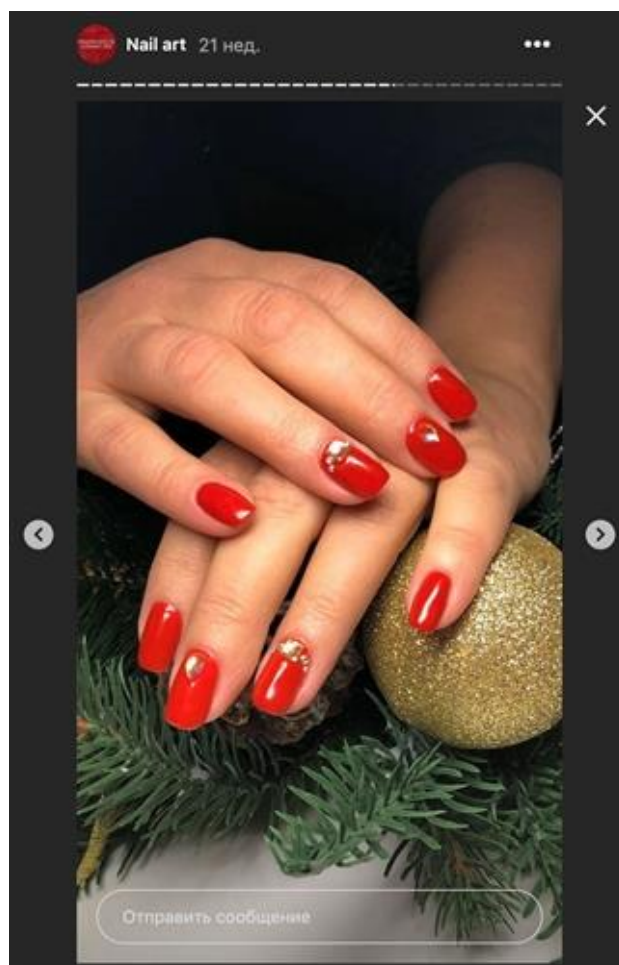


Рис.1.11 Манікюр у салоні “Академія краси”

Відмітка геолокації у сторіс також позитивно вплине на комунікацію компанії з потенційними клієнтами. На рис.1.12.

зображений колаж “До/після” з макіяжем клієнтки, що був виконаний у салоні краси “Академія краси”. Як недолік можна відзначити недостатню якість фотографії, краще робити знімки на професійну камеру або телефон, що теж може передавати відмінне зображення.

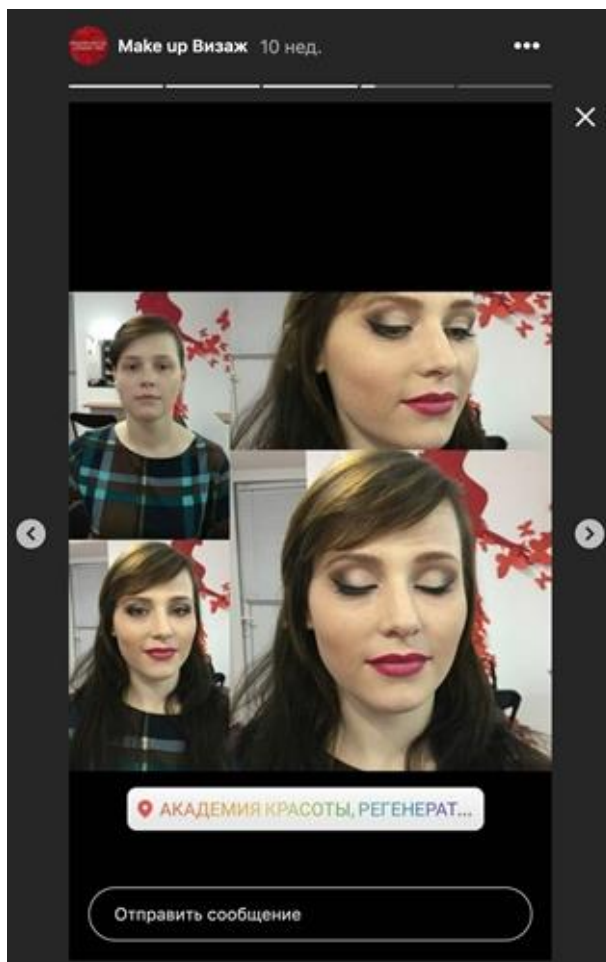


Рис.1.12 Колаж “До/після” процедури макіяжу

Відеоконтент у сторіс теж може зацікавити цільову аудиторію. На рис. 1.13 зображений фрагмент відео, процес проведення лазерної епіляції.

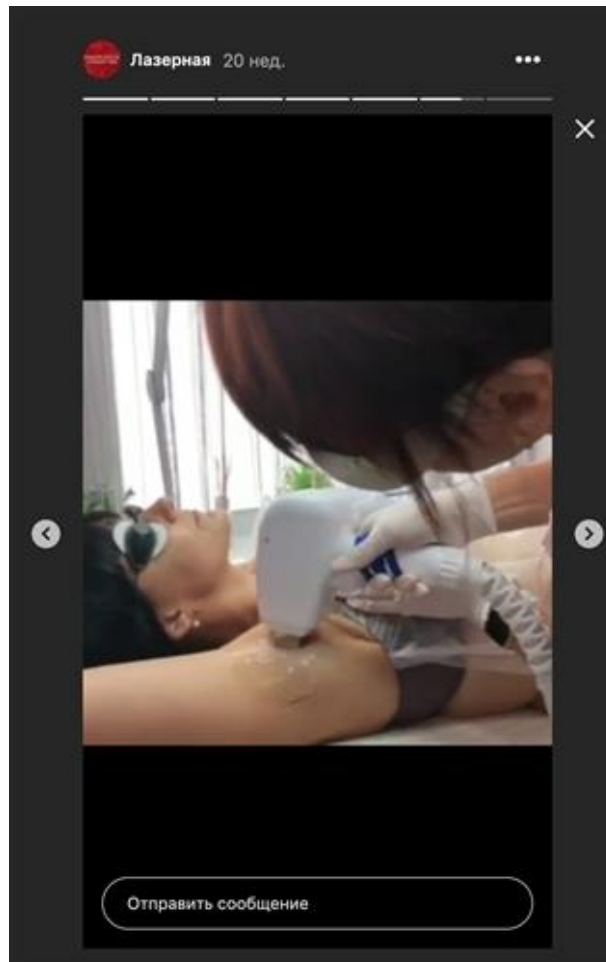


Рис.1.13 Процес лазерної епіляції в салоні краси "Академія краси"

Для кращого привернення уваги потенційних клієнтів можна використовувати різноманітні наліпки, стікери та реакції в Інстаграм сторіс. На рис.1.14 зображено фото "До/після" процедури ламінування вій, а також кожен може оцінити роботу майстра закоханим смайликом, завдяки доданій реакції на сторіс.

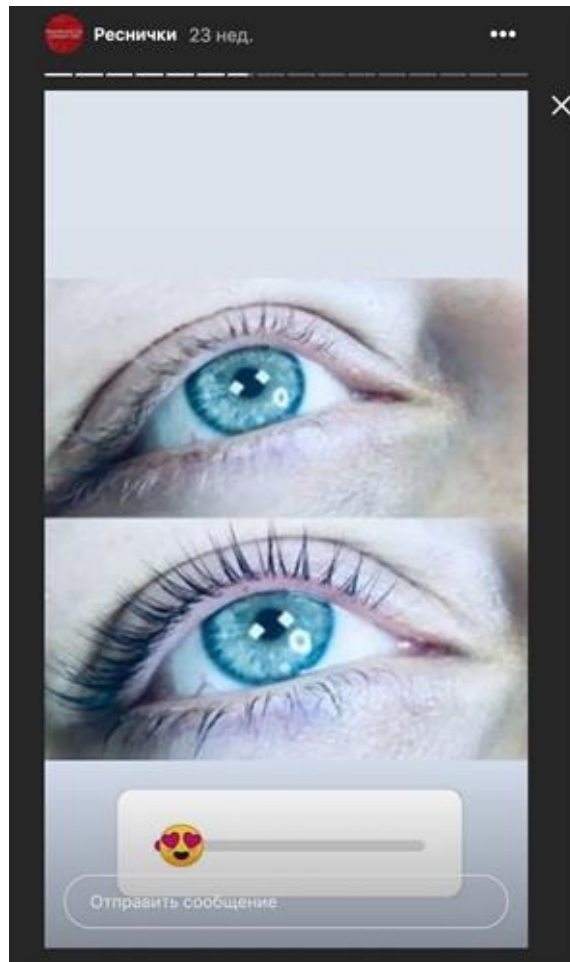


Рис.1.14 Ламінування вій “До/після”

Реакція на сторіс допоможе створити уявлення, що компанії не байдужа думка аудиторії.

Інстаграм залишається досить "жіночою" соціальною мережею, оскільки відсоток представниць прекрасної статі тут становить аж 77%. Що стосується віку, то ядро аудиторії становить група користувачів 25–34 років [18; с.7].

Іншою платформою, якою користується “Академія краси”, це Фейсбук. Аудиторія даного сайту дещо відрізняється від Інстаграму. Це люди із середніми або високими доходами, які мають друзів за кордоном і багато подорожують. У 90% випадків їх вік – старше 18 років. При цьому користувачі Фейсбук більшою мірою орієнтовані на публікацію і розповсюдження різного контенту і обговорення. Відповідно, якщо вас цікавить платоспроможна аудиторія у віці від 30 років, бізнесмени і керівники підприємств – вам краще використовувати для просування Фейсбук [7; с.12]. “Академія краси” веде свою сторінку у Фейсбук з нестабільною частотою та має недоречне головне фото, яке ніяк не пов’язано з діяльністю компанії (дівчина з маскою з кристалами на обличчі, рис.1.15)

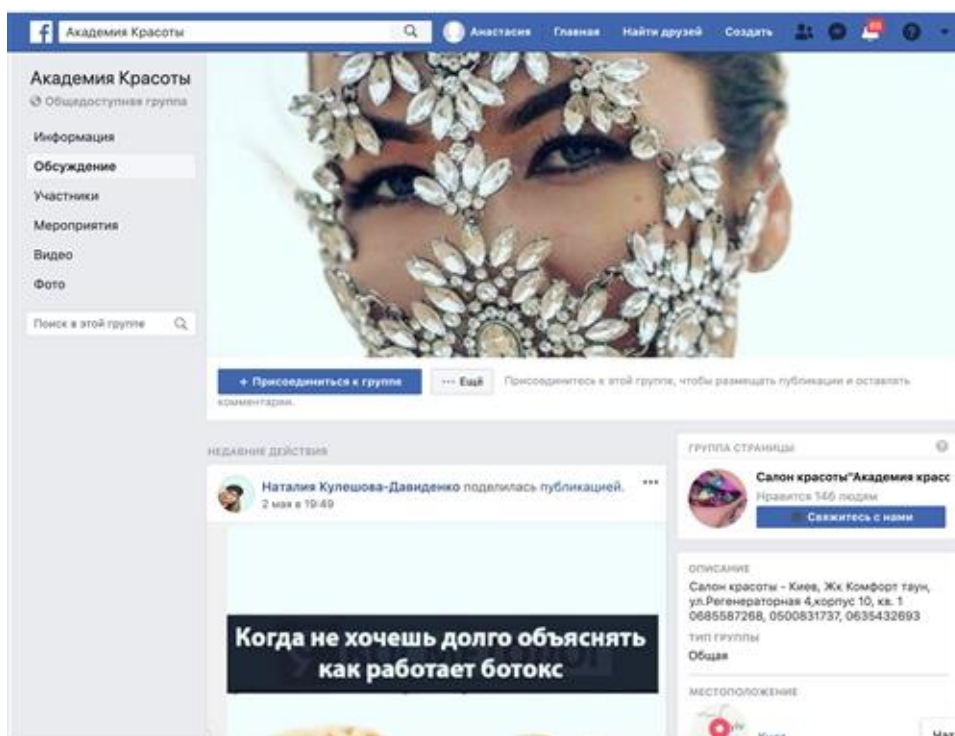


Рис.1.15 Сторінка “Академії краси” у Фейсбук

Контент “Академії краси” у Фейсбук подібний до їх постів в Інстаграм, це фото та відео робіт, оголошення про вільні місця для запису на процедури та послуги, які проводяться в салоні із зазначенням майстра рис.1.16.

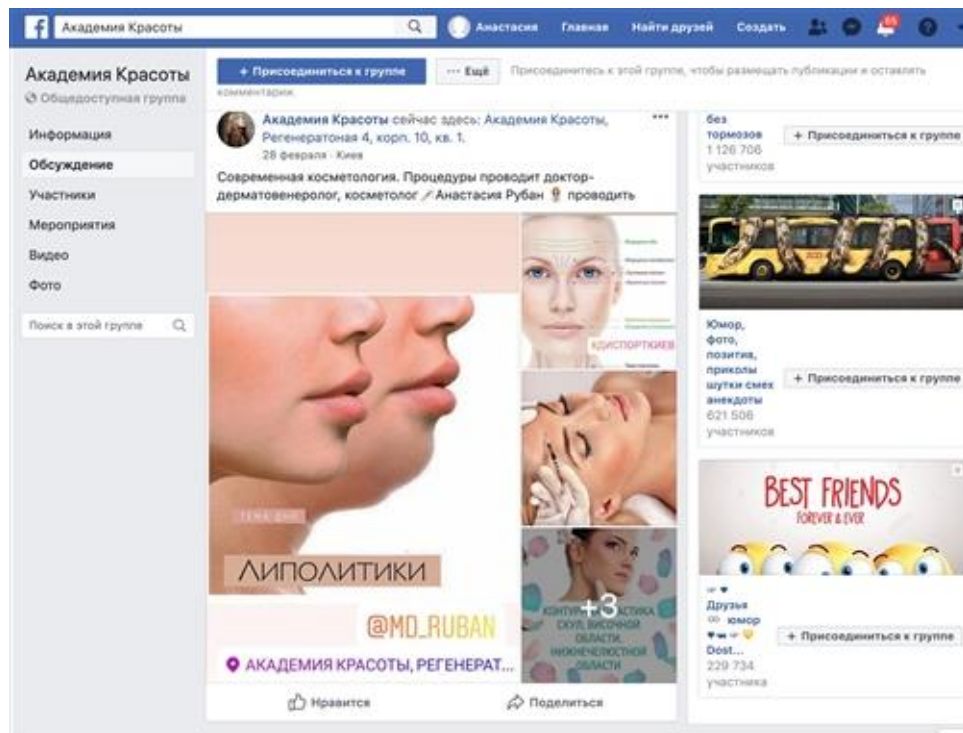


Рис.1.16 Реклама косметології салону краси “Академія краси” у Фейсбук

Спираючись на усе вище написане, можна зробити висновок, що салон краси “Академія краси” ефективно використовує сторінку у Інстаграм, сторінка стилістично оформлена, потенційні клієнти можуть дізнатися всю необхідну інформацію про процедури салону із постів або сторіс, а також побачити роботи спеціалістів компанії. У Фейсбук варто змінити стилістику, застосувати фірмовий стиль “Академії краси” та частіше викладати пости. У обох соцмережах варто попрацювати над фото та відео-контентом, робити його більш високої якості. Також необхідно запускати платну рекламу у сторіс та просувати пости у Інстаграм та Фейсбук.

У компанії відсутня зовнішня реклама, окрім вивісок на вікнах, тому для підвищення популярності, “Академії краси” можна зробити рекламу на білборді та сітілайті поблизу околиць житлового комплексу Комфорт Таун.

1.3. Аналіз іміджу підприємства “Академія краси”

Конкурентоспроможність можна визначити як комплексну порівняльну характеристику, яка відображає ступінь переваг над підприємствами-конкурентами за сукупністю оціночних показників діяльності на певних ринках, за відповідний проміжок часу. Але при цьому є особливості, завдяки яким компанія може стати конкурентоспроможною. До цих особливостей необхідно віднести її імідж [5]. У підприємства “Академія краси” також є свій імідж. Компанія має свій фірмовий стиль, логотип. Якщо ми ще не ознайомлені з підприємством, то ми все одно маємо своє уявлення та певну думку про певну структуру. Попередня оцінка може бути здійснена завдяки зіткненням з точками контакту бренду, у онлайн режимі це може бути перегляд сайту або сторінки у соцмережах компанії, а офлайн – оцінка дизайну салону краси ззовні та всередині, комунікація з персоналом. Після більш близького знайомства з компанією ми можемо повноцінно оцінити імідж. Після купівлі послуги салону краси ми зможемо проаналізувати, наскільки задовольнила покупка наші потреби та чи перевершує результат очікування. Якщо відповідь позитивна, тоді клієнт з більшою вірогідністю прийде до компанії знову та буде рекомендувати іншим.

Імідж підприємства є одним з інструментів досягнення стратегічних цілей організації, що стосується основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу. Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивна популярність не з'являється сама собою і не існує сама по собі. Вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи з формування позитивного іміджу. Підприємствам доводиться розв'язувати багато складних проблем, щоб одержати максимальний успіх на ринку. Досконале знання потреб споживача та виробництво товарів, що їх задовольняють, – єдина

можливість досягти цілей, пов'язаних з прибутком, збільшенням обсягу продажу, проникненням на нові ринки [10]. Імідж компанії “Академія краси” формувався з моменту його створення, а саме у 2015 році. Слоган бренду “Азбука твоєї краси” вказує на те, що салон краси допоможе навчитися мистецтву привабливості та чарівності. “Академія краси” має імідж, можна сказати, люксового салону краси, тому що має витончений сучасний дизайн, новітнє обладнання, висококваліфікований персонал, це відобразилось на цінній політиці закладу. Вартість послуг в “Академії краси” є середньою, а на певні процедури навіть вищою за середню на ринку.

Позитивний імідж організації залежить від певних факторів: ефективність управління; корпоративна культура; екологічна безпека; якість, фінансова спроможність та конкурентоспроможність товарів (послуг); тиражування імені організації через засоби масової інформації [13; с.544].

Салоном краси керує дружина власника компанії – Давиденко Наталія Олександрівна, саме вона створювала вишуканий дизайн приміщення салону, здійснює організацією діяльності салону, комунікує з персоналом та займається веденням сторінок у соцмережах. Якість послуг, що надає “Академія краси”, висока, а спектр послуг широкий, це звісно і відображається на цінній політиці. Вартість послуг є середньою або трохи вище за середню вартість у районі житлового комплексу Комфорт Таун.

Імідж салону краси “Академія краси” можна оцінити як позитивний, тому що компанія має свій власний стиль, здійснює якісне обслуговування клієнтів, не має публічних конфліктів, веде власні сторінки у Інстаграм та Фейсбук, тим самим підтримує існуючий імідж.

1.4. Аналіз цільової аудиторії підприємства “Академія краси” та дослідження лояльності споживачів

Цільова аудиторія – це група споживачів, на яку спрямоване просування (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганда). Від правильного визначення цільової аудиторії залежить як стратегія, так і ефективність просування товару чи послуги [2]. Цільовою аудиторією підприємства “Академія краси” є: жінки від 16 до 55 років, які слідкують за своєю зовнішністю та надають перевагу салонним професійним процедурам, мають достаток середній або вище середнього та проживають на території житлового комплексу Комфорт Таун або поблизу нього.

Портрет покупця – це збірний образ, який дозволяє чітко уявити середньостатистичного (типового) споживача твоєї продукції або послуг. Він містить цілий комплекс різноманітних характеристик, які допомагають зрозуміти поведінкові особливості клієнта і його вимоги до комерційної пропозиції. Портрет споживача стає основою, на якій має будуватися вся маркетингова стратегія компанії і орієнтуватися виробництво. Якщо нехтувати цим аспектом, можна так і не досягти успіху в бізнесі, незважаючи на безліч зусиль і коштів [23]. Портретом ідеального споживача для послуг підприємства “Академія краси” є: жінка 35–ти років, заміжня, має дітей, має роботу та дохід вище середнього, проживає у житловому комплексі Комфорт Таун, прагне вирішити проблему удосконалення зовнішності, має страх старіння та бути непривабливою. Наш ідеальний споживач має потреби у визнанні, самодосконаленні, піднятті самооцінки та покращенні настрою.

На ринку послуг у сфері краси є велика кількість підприємств, а це означає потрібно завжди тримати руку на пульсі, щоб вижити в умовах високої конкуренції. Компанії мають постійно розвиватися,

щоб утримати клієнтів. Щоб визначити кількість вже лояльних клієнтів, у цьому підрозділі будуть використовуватися такі методи оцінки, як: визначення ступеня лояльності споживачів (за методом Лорана-Капферера (CIP), за модифікованою шкалою RPII, розрахунок індексу NPS.

Таблиця 1.1

Визначення лояльності споживачів

Місце проведення	Вид дослідження
1.Салон краси “Академія краси”	Опитування в самому салоні краси з використанням методів: Лорана–Капферера та виміру персональної лояльності RPII та опитування з використанням карти сприйняття Needs & Gaps Analysis.
2. Соціальні мережі	Опитування на сторінці підприємства у Instagram з використанням індексу NPS

Перший метод дослідження лояльності – це багатовимірна шкала Лоран – Капферер під назвою "Профіль лояльності споживача". Цей метод передбачає оцінку визначень за 5–бальною шкалою Лайкерта (від 5 – "повністю згоден" до 1 – "повністю незгоден"). Усі визначення групуються за певними факторами. Фактор "розуміння важливості та ризику" включає запитання, відповіді на які дадуть змогу в подальшому оцінити ймовірність ризику споживачів, при купівлі продукту. Другий фактор – це "можливість невдалої купівлі". Відповідаючи на визначення, що входять до цього фактору, споживач усвідомлює ризик покупки та її важливість для себе. Фактор "знак належності" дає інформацію про те, чи вважає споживач, що придбавши продукцію певної торгової марки, підвищується його

престиж і статус. Фактори "задоволення" та "інтерес" дають змогу визначити відповідно задоволення продукцією та інтерес до неї.

За методом Лорана–Капферера (СІР) в табл.1.2 наведені визначення, що належать до профілю залучення споживача та результати ставлення споживачів до того чи іншого фактору.

Таблиця 1.2

**Визначення ступеня лояльності споживачів до
"Академії краси"
(за методом Лорана–Капферера (СІР))**

№ з/п	Фактор	Визначення	Оцінка
1	2	3	4
А.	Розуміння важливості та ризику	Коли Ви обираєте салон "Академія краси", не страшно, якщо Ви зробили неправильний вибір	5
В.		Завжди дратує, якщо придбана послуга "Академії краси" не підходить (неякісна)	3
С.		Якщо після того, як я куплю послуги "Академії краси", я виявлю, що вибір був невдалим, це дійсно засмутить мене	4

D.	Можливість невдалої купівлі	Кожного разу, купуючи послуги "Академії краси", не знаєш, чи варто було це купувати	2
E.		Кожного разу, перебуваючи у салоні "Академії краси", мені важко зробити свій вибір обираючи послугу	1
F.		Вибір "Академії краси" завжди складний	1
G.		Коли купуєш послуги "Академії краси", ніколи не впевнений в правильності вибору	2
H.		Багато можна розказати про людину, якщо знаєш, що вона користується послугами салону "Академії краси"	4
	Знак належності		

I.		Те, що я купую послуги "Академії краси", з першого погляду показує, що я за людина	4
J.		Послуги у сфері краси мало що говорять про людину, яка їх купує	2
K.		Мені подобається купувати послуги "Академії краси"	5
L.	Задоволення	Купівля послуг у "Академії краси" – те ж саме, що і купівля подарунку собі	5
M.		Послуги "Академії краси" – це задоволення для мене	5
N.		Я надаю велике значення "Академії краси"	4
O.	Інтерес	Можна сказати, що "Академія краси" мене дуже цікавить	4

Р.		Я байдужий до "Академії краси"	1
----	--	--------------------------------	---

Розрахуємо показник лояльності споживача до "Академії краси":

- інтерес = $N + O + (6 - P)$;

$$4+4+(6-1)=13$$

- задоволення = $K + L + M$;

$$5+5+5=15$$

- знак належності = $H + I + (6 - J)$;

$$4+4+(6-2)=12$$

- розуміння ризику та важливості = $D + E + F + G$;

$$2+1+1+2=6$$

- ймовірність ризику = $B + C + (6 - A)$;

$$3+4+(6-5)=8.$$

Таблиця 1.3

**Зведені результати визначення ступеня лояльності
споживачів
(за методом Лорана– Капферера (CIP))**

№ з/п	Показники лояльності споживачів	"Академія краси"
1.	Інтерес	13
2.	Задоволення	15
3.	Знак належності	12
4.	Розуміння ризику та важливості	6
5.	Ймовірність ризику	8

Як можна побачити, лояльність клієнтів салонів краси "Академія краси" є високою.

Другою важливою шкалою лояльності є модифікована шкала особистої лояльності (RPII), яка дозволяє отримати як інтегральну оцінку, так і оцінку кожного з таких факторів, як важливість, задоволення та ризик.

Шкала складається з 14 визначень, які оцінюються за 7-бальною шкалою семантичного диференціалу. Потім розраховується показник RPII за формулою 1.

$$RPII = A + (8 - B) + C + (8 - D) + (8 - E) + G + H + (8 - I) + J + (8 - K) + (8 - L) + M + N \quad (1)$$

За даними шкали вважається, що у респондентів:

- низька лояльність за інтегральної оцінки в діапазоні 20–49;
- середня лояльність в діапазоні 50–79;
- висока – в діапазоні 80–91.

Споживачам запропоновано відповісти на запитання анкети табл.3.5.

Таблиця 1.4

Визначення ступеня лояльності споживачів до салону краси "Академія краси" за модифікованою шкалою RPII

№ з/п	Вимірювання	Шкала	Оцінка
1	2	3	4
A.	Важливість	не підходить – підходить	5
B.		важливий – неважливий	4
C.		не стосується мене – стосується мене	4
D.		не корисний для мене – корисний для мене	5

E.		багато значить для мене – нічого не значить для мене	5
F.	Задоволення	смішний – сумний	4
G.		нудний – цікавий	5
H.		не хвилюючий – хвилюючий	4
I.		привабливий – непривабливий	6
J.		говорить про мене – нічого про мене не говорить	5
K.		має свій характер – аморфний	6
L.		Ризик	швидко псується – не псується
M.	небезпечний – безпечний		6
N.	важко вибрати – легко вибрати		7

$$RPII = 5+(8-4)+4+(8-5)+(8-5)+5+4+(8-6)+5+(8-6)+(8-5)+6+7= 53$$

За даними шкали вважається, що у респондентів середній рівень лояльності до салону краси “Академія краси”.

Відповідно до модифікованої шкали RPII, було досліджено, що лояльність споживачів послуг салону краси “Академії краси” є середньою. Виходячи з цього, можна зрозуміти, що “Академії краси” є досить сильним конкурентом на ринку, має багато переваг, але тим не менш, варто замислитися над заходами, які сприятимуть підвищенню лояльності клієнтів.

Ще однією методикою розрахунку лояльності споживачів є розрахунок індексу NPS (Net Promoter Score). Суть методики вимірювання лояльності методом NPS: вона будується на базі одного єдиного питання: "З якою ймовірністю ви порекомендуєте нас друзям?". Споживач робить вибір за 10-ти бальною шкалою. За результатами відповідей всі респонденти діляться на три групи:

1."Промоутерами" є опитані, що дали оцінки "9–10" – клієнти, які лояльні до компанії та готові рекомендувати її своїм знайомим (так звані, "адвокати")

2."Нейтралами" є люди, що дали оцінки "7–8" – досить пасивні клієнти компанії, які в цілому задоволені компанією, але не мають прагнення рекомендувати її іншим.

3."Критики" це та аудиторія, що поставила найнижчі оцінки при опитуванні ("1–6") – не задоволені компанією, ця група людей не буде рекомендувати компанію. Можливо, це ті люди, що знаходяться в пошуку альтернативи.

NPS являє собою чистий коефіцієнт лояльності і розраховується як різниця між процентним співвідношенням Промоутерів і Критиків. Показник лояльності може складати від – 100 до 100 %.

Таблиця 1.5

Вихідні дані для розрахунку NPS індексу

Бали	Кількість опитаних	Структура опитаних, %
1–6	10	20
7–8	26	52
9–10	14	28
Разом	50	100

Отже, коефіцієнт NPS для "Академії краси" становить:

$$NPS = 28 - 20 = 8$$

Результати, наведені в табл. 1.5, зобразимо графічно на рис.1.17.

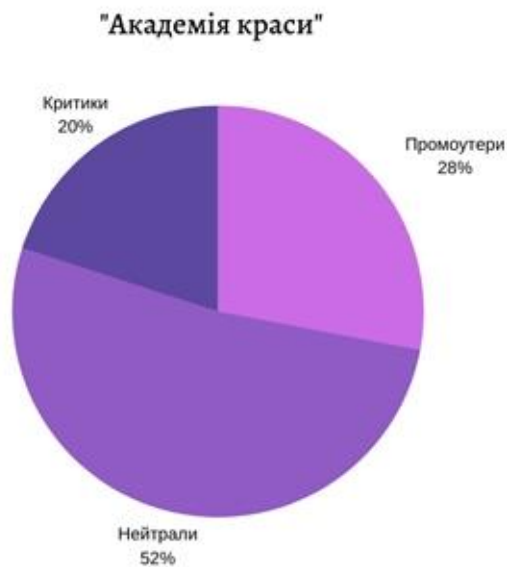


Рис.1.17 NPS для “Академії краси”

Як можна побачити з рисунку, 20% – критики, тобто ті клієнти, що не задоволені і тому не стануть рекомендувати іншим “Академію краси”, 52% – нейтралі, в цілому задоволені, але не будуть рекомендувати друзям, 28% – промоутери, є найкращою для компанії категорією клієнтів, вони цілком задоволені послугами та будуть рекомендувати “Академію краси” іншим. Можна зробити висновок, що найбільша частина споживачів належить до нейтралів, до того ж індекс NPS є низьким, тому компанії варто зосередити зусилля на перетворенні нейтралів на промоутерів і зменшенні критиків.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ САЛОНУ КРАСИ “АКАДЕМІЯ КРАСИ”

2.1. Формування рекламної концепції для салону краси “Академія краси”

Під концепцією товару в рекламі розуміють форму його позиціонування, представлену сукупністю унікальних переваг товару, з погляду вигод споживача і у відповідності зі стратегією маркетингу рекламодавця. Дана стратегія розкриває і споживачеві, і рекламовиробнику відмітні переваги рекламованого товару і механізм його сприйняття через засоби реклами. Підприємство “Академія краси” позиціонує себе як люксовий салон, що надає якісні послуги. У рекламній кампанії необхідно це показати, а також зробити рекламу різноманітною, щоб пропіарити декілька видів послуг закладу.

Розгляд концепції товару в рекламній діяльності необхідний для вироблення стратегії управління споживчою поведінкою через виділення в рекламі певних, значущих для споживача атрибутів. Правильно вибрана рекламна концепція товару забезпечує конкурентну перевагу товару в порівнянні з аналогами у товарній категорії. На її підставі розробник реклами може відтворити купівельну атмосферу, в якій буде перебувати рекламований товар, змодельовати мотиви споживчої поведінки [10]. У новій рекламній кампанії необхідно зробити акційні пропозиції для залучення нових клієнтів та для підвищення лояльності старих. У рекламних оголошеннях необхідно поставити акценти на високій якості послуг “Академії краси”.

Розробка стратегії рекламної кампанії являє собою комбінацію двох типів стратегій: організаційної і творчої. Організаційна стратегія – створення системи взаємодії замовника і розробника, а це – послідовність дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей. Творча стратегія – спосіб дій, спрямованих на створення оригінальної ідеї рекламних

звернень і рекламних кампаній та її матеріалізацію за допомогою сучасних технічних, художніх засобів і інструментів. Творча стратегія, що реалізується у рекламі, ґрунтується на двох іпостасях: концептуальній і креативній. Концептуальна – змістова частина рекламного звернення (кампанії). Креативна – спосіб донесення рекламної концепції до цільової аудиторії засобами, які найбільше відповідають характеру бренду, товару, особливостям аудиторії та ситуації в рекламному оточенні. Отже, концептуальна частина є базисом, а креативна – надбудовою. І концептуальна, і креативна іпостасі створюють рекламну концепцію. Рекламна концепція – це глибинний зміст рекламної комунікації. Вона не фігурує відкрито, але присутня в будь-якому зверненні у межах рекламної кампанії [15; с. 10]. Концептуальною частиною рекламної кампанії є донесення повідомлення, що професійний догляд за зовнішністю став доступний майже кожному, завдяки знижкам салону краси “Академія краси”. Креативною складовою є спосіб донесення інформації, тому у рекламних макетах буде використовуватися головний фірмовий колір компанії – червоний, його будуть доповнювати білий (нейтральний) та помаранчевий колір, оскільки він асоціюється з сонцем, літом, а рекламна компанія буде проходити саме влітку. На макетах буде зображуватися логотип “Академії краси”, тим самим це підвищить впізнаваність салону.

2.2. Розробка медіаплану

Медіапланування (mediaplaning) – це планування рекламних та PR-кампаній, тобто професійний аналіз та вибір оптимальних засобів та детальної програми розміщення рекламних повідомлень в межах кампанії. В якості критерію оптимальності використовують, як правило, один або декілька параметрів комунікативної ефективності плану рекламної кампанії. Медіапланування також включає процес формування бюджету кампанії.

Основні пункти, які повинні бути присутні в медіаплані:

- Мета маркетингової кампанії

- а) підвищення іміджу
- б) збільшення продаж [16].

Головною ціллю рекламної кампанії “Академії краси” є залучення нових клієнтів та підвищення лояльності вже існуючих.

- Визначення цільової аудиторії

- а) географічне розташування
- б) тематична приналежність
- в) соціальний статус
- г) вікова група [16].

Цільовою аудиторією, на яку буде спрямована рекламна кампанія, є жінки від 16-ти до 55-ти років, що проживають на території житлового комплексу Комфорт Таун або поблизу нього, мають середній або вищий за середній дохід.

- Підбір відповідних рекламних носіїв (тобто видань) [16].

Носіями для розміщення рекламних оголошень будуть: офіційні сторінки “Академії краси” у Фейсбук та Інстаграм, білборд та сітілайт, що будуть розміщені поблизу найближчої станції метро до житлового комплексу Комфорт Таун- метро Лівобережна.

- Вигляд реклами (розробка макету)

- а) розміри
- б) розробка (або адаптація) рекламного макету [16].

Розміри макетів будуть відповідними до особливостей рекламної площадки.

- Визначення кількості виходів, періодичності та вартості

- а) термін розміщення
- б) вартість [16].

Розміщення реклами на зовнішніх носіях триватиме 2 місяці – з 1-го липня до 31-го серпня. Рекламний пост в Інстаграм необхідно опублікувати 1-го липня та періодично просувати. Перша сторіс в

Інстаграм має запускатися двічі на тиждень з 1-го до 31-го липня, друга сторіс буде публікуватися з 1-го до 31-го серпня (тому що саме у цей період проходять акції). Пост у Фейсбук розмістити 1-го липня та просувати раз на тиждень протягом двох місяців.

Етапи розробки та реалізація медіаплану :

- 1) постановка медіацілей та медіабюджету;
- 2) визначення соціал-демографічного портрету ЦА;
- 3) вибір ЗМІ та часових проміжків виходу реклами;
- 4) визначення періодичності виходу реклами;
- 5) закупка ефірного часу та рекламного простору в ЗМІ;
- 6) контроль появи реклами згідно з медіапланом;
- 7) отримання звітності з медіарозміщенням реклами [16].

Медіаціллю є охоплення максимальної кількості цільової аудиторії при мінімальних витратах. Тривалість рекламної кампанії – 2 місяці, з 1-го липня до 31-го серпня 2020 року. Рекламним бюджетом на 2 місяці є дохід, що отримує компанія за половину місяця, це сума в розмірі до 70 000 грн.

Розробка графіків виходу реклами передбачає визначення часу та періодичності появи реклами в засобах масової інформації, тривалість демонстрування плакатів тощо. Тут враховують частоту появи на ринку нових покупців, частоту купівель, темпи забування та сезонність товару. Графіки можуть мати рівномірний або пульсуючий характер [16].

У табл.2.1. проаналізовано ступінь ефективності реклами на зовнішніх носіях.

Таблиця 2.1

Аналіз медіаносіїв зовнішньої реклами для рекламної кампанії салону краси “Академія краси”

Показник відповідності	Білборд	Призматрон	Скрол	Сітілайт 1	Сітілайт 2	Штендер
Вартість	Від 20 000 грн	Від 27 000 грн	Від 5000 грн	Від 6000 грн	Від 3500	Від 1600 грн
Охоплення ЦА	В повній мірі	достатнє	достатнє	В повній мірі	частково	В повній мірі

Зручність розміщення відносно місця розташування салону краси	Зупинка гр. Транспорт у, магазн косметики	Зручно для тих, хто їде у транспорті у напрямленні до метро Лівобережна	Зручно для автомобілістів, поряд з банками, Русанівським каналом та _фонтанами	Знаходиться поряд з метро Лівобережна, біля кількох банків	Знаходиться на Русанівці, наближени й до ЖК Комфорт Таун	Зручно, прямо перед самим салоном “Академія краси”
Локація	Проспект Соборності, 5	Вул.Сверстюка Євгена, 11	Проспект Соборності	Раїси Окіпної, 3	Русанівська набережна, 4	Регенераторна, 4

Для досягнення найкращого результату для рекламної кампанії “Академія краси” будуть використовуватися усі вище наведені зовнішні носії реклами. З 1-го до 31-го липня будуть використовуватися такі рекламні носії:

- білборд на Проспекті Соборності, 5 – 20000 грн + друк 330 грн + поклейка 550 грн = 20880 грн;
- 1-й сітілайт на вул. Раїси Окіпної, 3 коштує 6000 грн + друк 230 грн + розміщення 300 грн = 6530 грн;

Вартість зовнішньої реклами на липень місяць становитиме 20880 + 6530 = 27410 грн.

З 1-го до 31-го серпня буде розміщуватись реклама на:

- призматроні на вул. Сверстюка Євгена, 11 – 27000 + друк 450 грн + поклейка 800 грн = 28250 грн;
- 2-гому сітілайті на вул. Русанівська набережна, 4 – 3500 грн + друк 230 грн + розміщення 250 грн = 3980 грн;
- Рекламний скрол над дорогою біля Русанівського каналу на Проспекті Соборності, коштує 5000 грн + друк 300 грн + розміщення 650 грн = 5950 грн.

Вартість зовнішньої реклами у серпні місяці становитиме 28250 +3980 + 5950= 38180 грн.

Ціна для носіїв реклами, наведених вище, складає
 $28250 + 38180 = 65\,590$ грн/2 місяці.

Ціна штендеру, який буде стояти на вул. Регенераторній 4, прямо перед салоном краси “Академія краси” – 1600 грн разом з друком та поклейкою, його ми купуємо лише одноразово, тому до бюджету 65 590 грн додаємо 1600 грн, у результаті отримуємо суму 67 190 грн, це і є вартість зовнішньої реклами на 2 місяці.

Таблиця 2.2

**Аналіз соціальних мереж для рекламної кампанії салону краси
“Академія краси”**

Платформа для розміщення	Цільова аудиторія	Можливість запускати таргетовану рекламу	Вартість реклами
Фейсбук	Частково співпадає	Є можливість	доступна
Інстаграм	Співпадає	Є можливість	доступна
Інстаграм сторіс	Співпадає	Є можливість	доступна
Твіттер	Не співпадає	Немає можливості	доступна
Телеграм	Не співпадає	Немає можливості	відсутня

Так як платформи Фейсбук та Інстаграм дають більше можливостей для реклами, ми обираємо саме їх для просування компанії “Академія краси”. До того ж у цих соцмережах підприємство має власні офіційні сторінки.

Просування постів у Інстаграм буде двічі на тиждень, тобто на 2 місяці 16 рекламних оголошень за 270 грн/місяць * 2 = 540 грн/2 місяці,

охоплення 528 – 1500 людей з налаштуванням таргетованої реклами на цільову аудиторію – відвідувачів салонів краси, що перебувають у радіусі 5-ти км від ЖК Комфорт Таун, жінок 16-55 років, що цікавляться темою б'юті. З аналогічними налаштуваннями двічі на тиждень будуть просуватися сторіс в Інстаграм з охопленням за одну сторіс – 852 – 2500 людей за 405 грн/місяць * 2 = 810 грн/2 місяці.

Рекламний пост у Фейсбук буде просуватися раз на тиждень протягом двох місяців, це 8 публікацій – 135 грн/місяць * 2 = 270 грн/2 місяці. Приблизна кількість людей, що побачать рекламу, за день становить 578-1700 людей.

Загальна вартість рекламної кампанії у Фейсбук, Інстаграм та Інстаграм сторіс становить $540 + 810 + 270 = 1620$ грн.

Таблиця 2.3

**Бюджет рекламної кампанії на 2 місяці для підприємства
“Академія краси”**

Рекламний ресурс	Вартість
Зовнішня реклама	67 190 грн
Соціальні мережі	1 620 грн
Сума	68 810 грн

Для рекламної кампанії салону краси “Академія краси” застосовуються достатньо каналів для просування, це зовнішні носії реклами та соціальні мережі. Загальний рекламний бюджет становить 68 810 грн за 2 місяці.

2.3. Аналіз ефективності рекламної кампанії

У теорії маркетингу економічна ефективність визначається співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламної кампанії за фіксований відрізок часу.

Протягом усієї рекламної кампанії варто постійно стежити за ефективністю реклами, щоб вчасно відкоригувати стратегічний хід

кампанії, якщо потрібно, щоб вона (реклама) у кінцевому рахунку досягла мети.

Прогноз значення приросту чистого доходу (виручки) визначається за методом експертних оцінок. Результати опитування наведені у табл. 2.4. Для проведення опитування було обрано 7 експертів.

Таблиця 2.4

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації, тис. грн.	300	350	380	400	420	470	500

Для перевірки прогнозів необхідно перевірити їх на надійність, для цього визначимо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення. Перевіряємо за допомогою формули (2.1):

(2.1)

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (Q_i - Q_{сер})^2}{n}}$$

де: Q_i – прогнозоване значення приросту чистого доходу від реалізації одного експерта;

$Q_{сер}$ – середнє прогнозоване значення приросту чистого доходу від реалізації;

n – кількість опитаних експертів для визначення доходу.

В табл. 2.5 проводяться розрахунки для перевірки надійності опитування експертів.

Таблиця 2.5

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

№	Показник	Експерти							Σ
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Прогнозована зростання обсягів реалізації тис. грн	300	350	380	400	420	470	505	2825
2	$Q_{сер}$, тис. грн	$2825/7 \approx 403,5$							
3	Відхилення $Q = (Q_i - Q_{сер})$	300-403,5=-103,5	350-403,5=-53,5	380-403,5=-23,5	400-403,5=-3,5	420-403,5=16,5	470-403,5=66,5	505-403,5=101,5	
4	ΔQ^2	10712,25	2862,25	552,25	12,25	272,25	4422,25	10302,25	29136

Отже, розраховуємо середнє квадратичне відхилення за формулою:

$$\alpha = \sqrt{29136/7} = \sqrt{4162,28} = 64,51$$

Наступним кроком є визначення коефіцієнту варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів за формулою.

(2.2)

$$\omega = \alpha / Q_{сер} * 100\%$$

Розраховуємо:

$$\omega = 64,51 / 403,5 * 100\% = 15,9\%$$

Якщо розрахункове значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків. Було визначено, що $\omega < 33\%$. Коефіцієнт варіації становить 15,9%, отже отримані значення думок експертів можуть бути використані для прогнозування.

Далі будемо використовувати метод стандартного розподілу ймовірностей для прогнозування додаткового обсягу реалізації виручки.

(3.2)

$$OP = \frac{O + 4 \times B + P}{6}$$

де, OP – обсяг реалізації прогнозний;

O – оптимістичне значення прогнозу;

B – найвірогідніше значення прогнозу;

P – песимістичне значення прогнозу.

Найбільш вірогідний обсяг продажу приймаємо за методом медіан, песимістичне значення – найменше, оптимістичне значення – найбільше.

$$OP = 505 + 4 \times 400 + 300 / 6 = 400,8 \text{ тис.грн}$$

Отже, прогнозований обсяг реалізації становить 400,8 тис. грн, що більше за реальні витрати на рекламну кампанію.

За результатами проведення розрахунків рекламної кампанії для підприємства “Академія краси” можна побачити, що додатковий дохід становитиме 400 800 грн, що значно перевищує витрати на рекламну кампанію, це досить хороший показник.

Ефективність рекламної компанії можна оцінити шляхом підрахунків. Великі вклади в рекламу не завжди окуповуються та не приносять бажаного результату. Тому варто здійснювати медіапланування та розраховувати вірогідність успішності рекламної кампанії. У нашому випадку дане медіапланування з висунутими пропозиціями є ефективним.

2.4. Створення макетів сітілайтів

Сітілайт є чудовим засібом для розповсюдження реклами, тому що має відносно невисоку вартість (3000-10000 грн/місяць), а також охоплює значну частину людей. Для створення макета 1-го сітілайта у програмі Фотошоп виділяємо і вирізаємо дівчину (рис.2.1.)

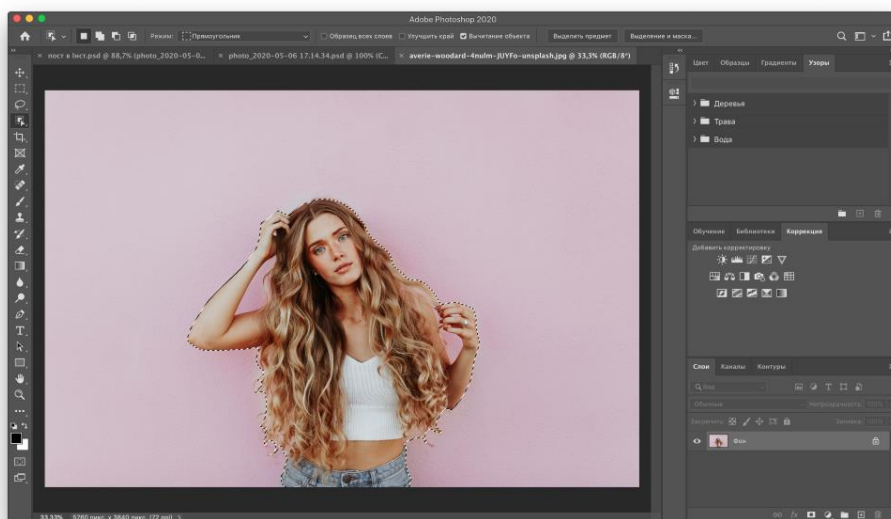


Рис.2.1 Вирізання об'єкта у Фотошопі

Завдяки функції “маска” ховаємо задній фон з картинки та у результаті отримуємо ізольований об'єкт. Далі у програмі Ілюстратор беремо фігуру прямокутник та розтягуємо по периметру нашого макета та фарбуємо у червоний колір. До фону додаємо логотип “Академії краси” та ізольований об'єкт (дівчина) рис.2.2.

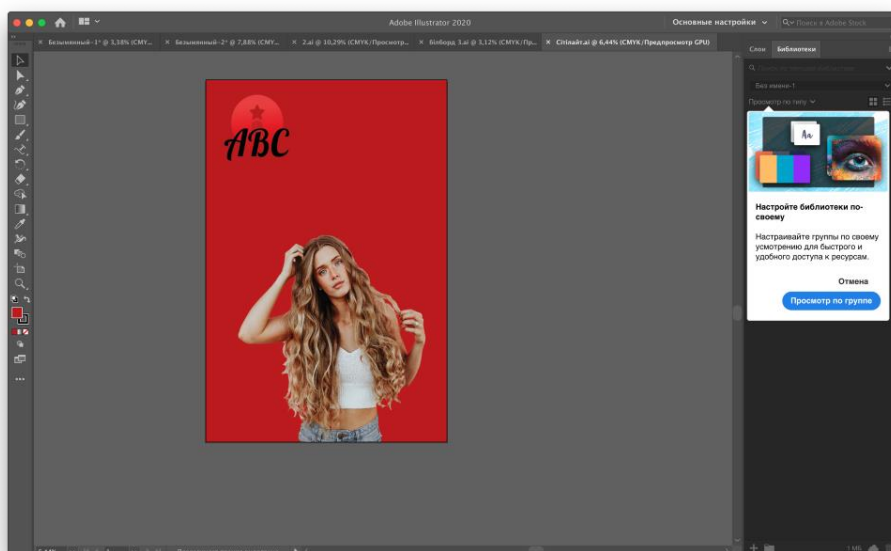


Рис.2.2 Додавання об'єкту до фону з логотипом у Ілюстраторі

Далі у програмі Канва додаємо фігуру коло з контуром білого кольору та вставляємо текст, що повідомлятиме аудиторію про знижки на професійне офарбовування волосся у салоні краси “Академія краси”.



Рис.2.3 Реклама перукарських послуг компанії “Академія краси” на сітілайті

Макетом для другого сітілайта є картинка, створена у програмі PicsArt (рис.2.4). До фону (червоний гліттер) додаємо фото рук з манікюром, виділяємо та вирізаємо об’єкт (руку) вдовж пальців за допомогою ножиць. Потім була додана фігура білого прямокутника з налаштуванням прозорості на 50%. На фігуру накладаємо текст, що повідомляє про вартість послуги манікюру у салоні краси “Академія краси”. Останнім кроком у створенні даного макета є додавання логотипу компанії. Мокап сітілайту зображений на дод.1.



Рис.2.4 Накладання фото рук з манікюром

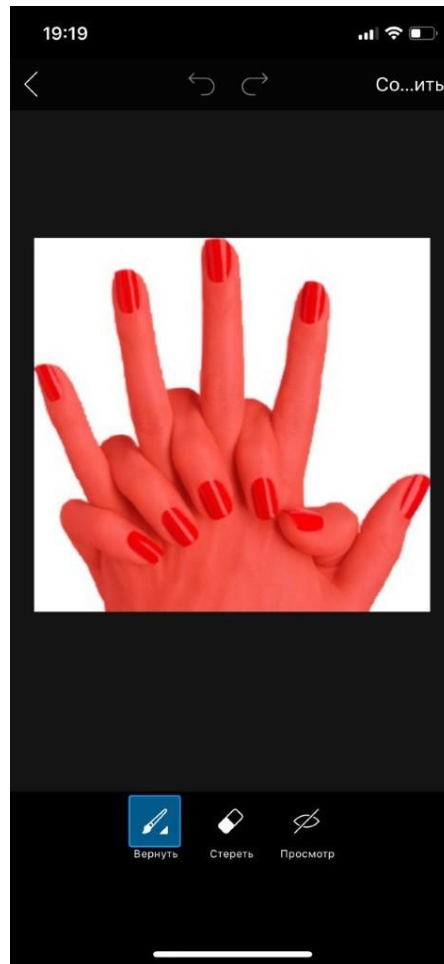
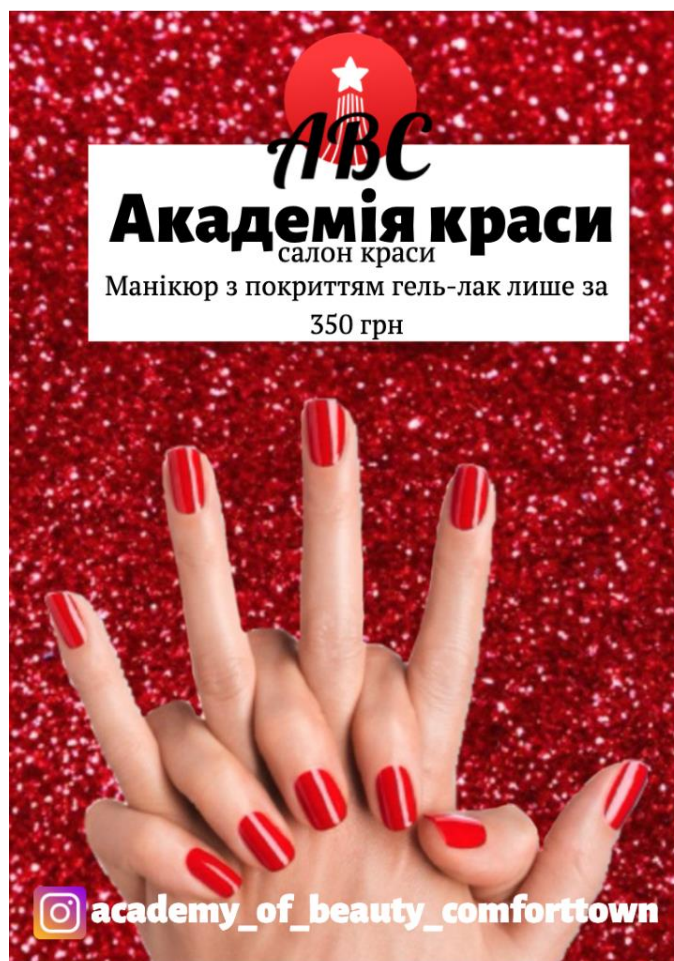


Рис.2.5 Вирізання об'єкта у програмі PicsArt



Рис.2.6 Вирізаний об'єкт на обраному фоні

Потім у програмі Канва була додана фігура білого прямокутника. На неї накладаємо текст, що повідомляє про вартість послуги манікюру у салоні краси “Академія краси”. Останнім кроком у створенні даного макета є додавання логотипу компанії та посилання на офіційну сторінку компанії в Інстаграм.



2.7. Макет другого сітілайта

Мокап (дод.2) створений завдяки накладанню фото у програмі PicsArt. Розташування для сітілайта було обране вдало, на вул. Раїси Окіпної, 3, поряд з метро Лівобережна (найбільш наближена станція метро до ЖК Комфорт Таун) та біля декількох банків, це забезпечить досить велике охоплення аудиторії.

2.5. Створення макета білборда

Білборди звертають на себе увагу як пішоходів, так і водіїв завдяки великим розмірам рекламного оголошення. Часто білборди розташовуються біля зупинок громадського транспорту, бо люди, поки чекають на своє маршрутне таксі або троллейбус, нудьгують та починають роздивлятись все навколо себе, у тому числі зупиняючи увагу на білбордах.

Наш білборд розташовується на Проспекті Соборності, 5, поряд з найближчою зупинкою громадського транспорту до ЖК Комфорт Таун.

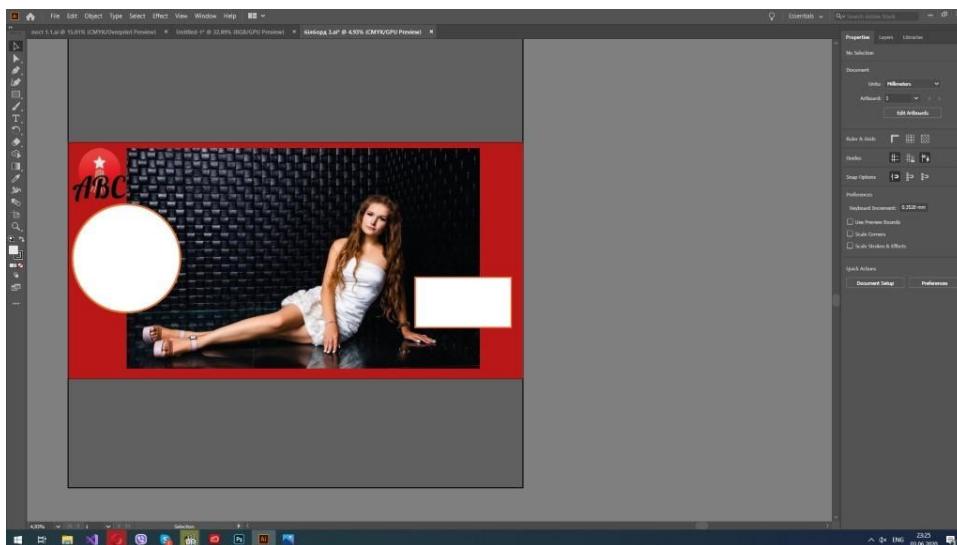


Рис.2.8 Створення макета в Ілюстраторі

Макет для білборда був створений у програмі Ілюстратор. Спочатку було пофарбовано фон у червоний колір, потім додано фото дівчини, логотип компанії та фігури коло та прямокутник, на які згодом наклали текст з повідомлення про знижки на лазерну епіляцію у салоні краси “Академія краси”.

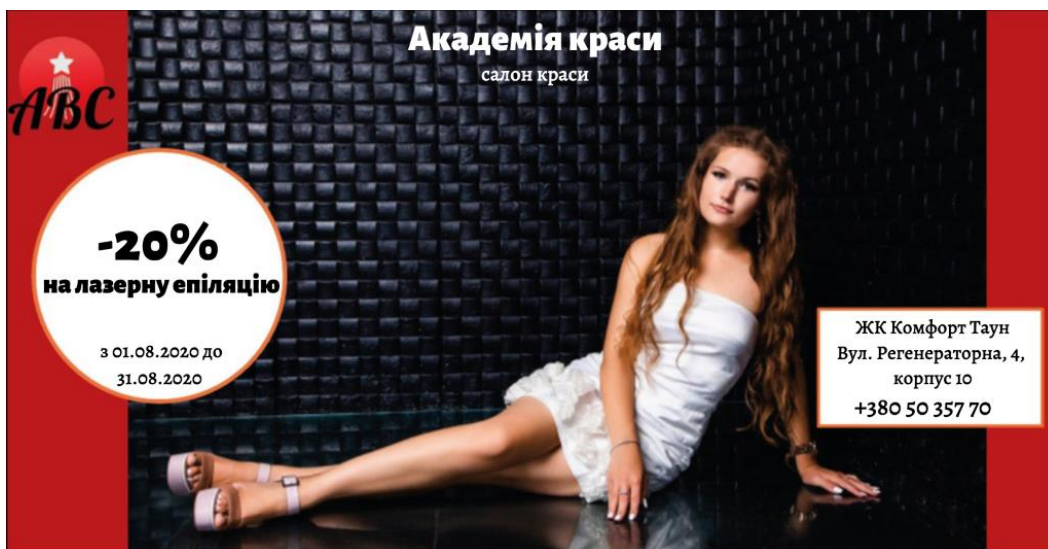


Рис.2.9 Реклама лазерної епіляції в “Академії краси” на білборді

Згодом, у програмі Канва, було накладено текст з повідомлення про знижки на лазерну епіляцію у салоні краси “Академія краси”.

2.6. Створення макета для призматрона

Призматрон – це динамічна конструкція зовнішньої реклами. Він привертає на себе увагу оточуючих через постійну зміну картинок на ньому.

Макет для реклами “Академії краси” був створений у програмі Канва. Спочатку було взято фігуру прямокутник сірого кольору та розтягнуто за периметром картинки, потім дадено фото дівчини (професійного лікаря-дерматолога-косметолога, що працює в компанії “Академія краси”), згодом доданий логотип салону краси, фігура прямокутника світло-сірого кольору та текст.

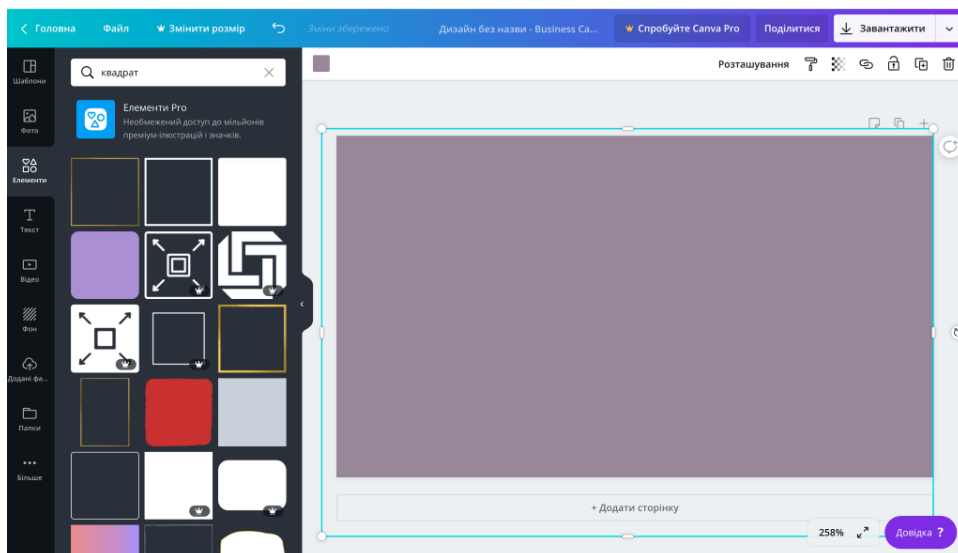


Рис.2.10 Створення фону в програмі Канва

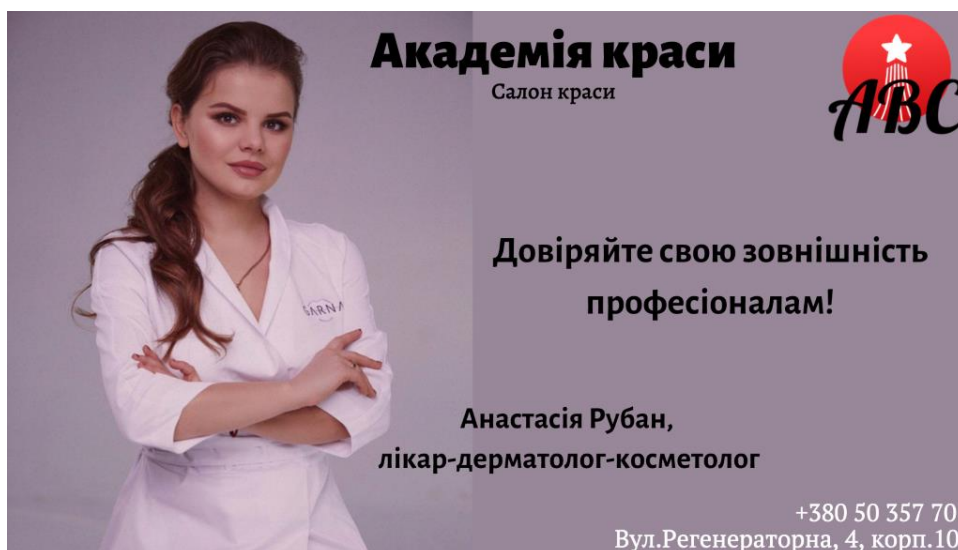


Рис.2.11 Макет реклами для призматрону

Мокап призматрона (дод.3) також був створений у Канві завдяки накладанню фото.

Для рекламної кампанії підприємства “Академія краси” був обраний призматрон, що знаходиться за адресою Вул.Сверстюка Євгена, 11, поряд з метро Лівобережна, це дозволить охопити велику кількість людей.

2.7. Створення макетів для Сторіс у соціальній мережі Інстаграм

Останнім часом функція Сторіс у соцмережі Інстаграм стала дуже популярною. Аудиторія все менше переглядає головну стрічку підписок та все частіше дивиться Сторіс, бо вони більш “живі”, більш актуальні та оновлюються кожні 24 години та навіть частіше.

Для створення рекламного макета “Академії краси” для Сторіс було використано програму Ілюстратор. Спочатку було намальовано 2 прямокутника та доданий логотип компанії.

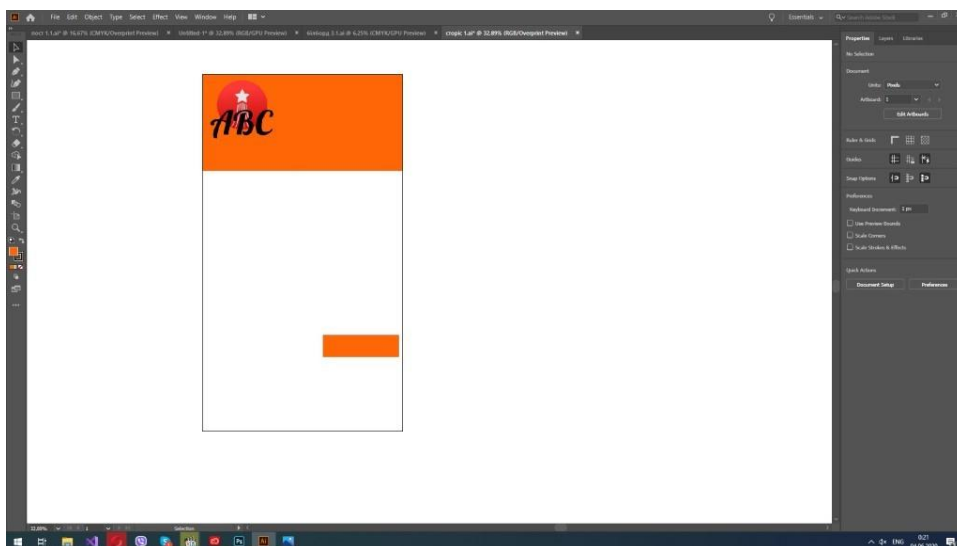


Рис.2.12 Створення фігур та додавання логотипу в Ілюстраторі

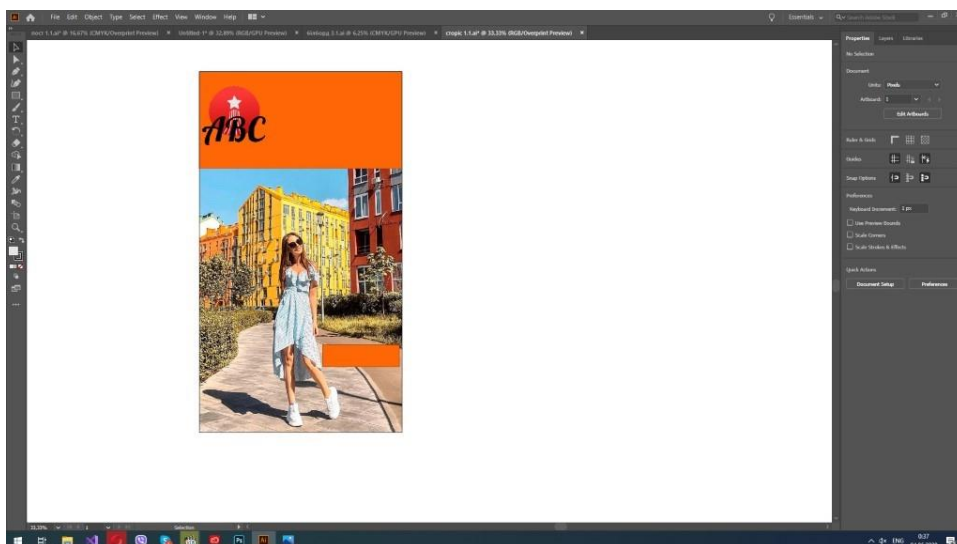


Рис.2.13 Доповнення макету фотографією у Ілюстраторі

Потім було додане фото дівчини на фоні ЖК Комфорт Таун, та у програмі Канва був доданий текст, що повідомляє про акційні пропозиції у липні 2020 року у салоні “Академія краси”.

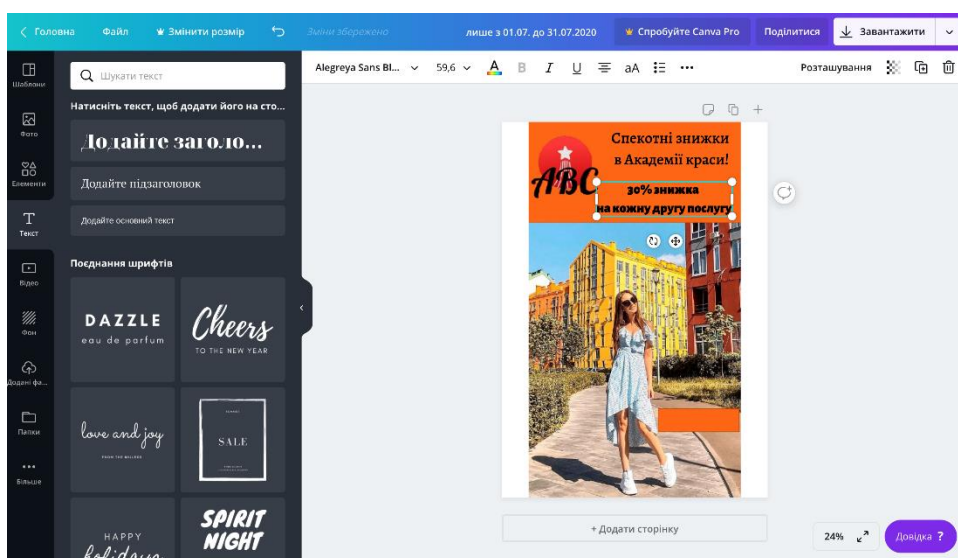


Рис.2.14 Рекламна Сторіс в Інстаграм

Для створення другого макету для Сторіс була використана програма Канва. До фото з зображенням червоного гліттеру, були додані фігури помаранчевих прямокутників з обведенням та заокруглений прямокутник білого кольору. Потім був доданий текст з акційною пропозицією у салоні “Академія краси”. Макет для сторіс зображений у дод.4.

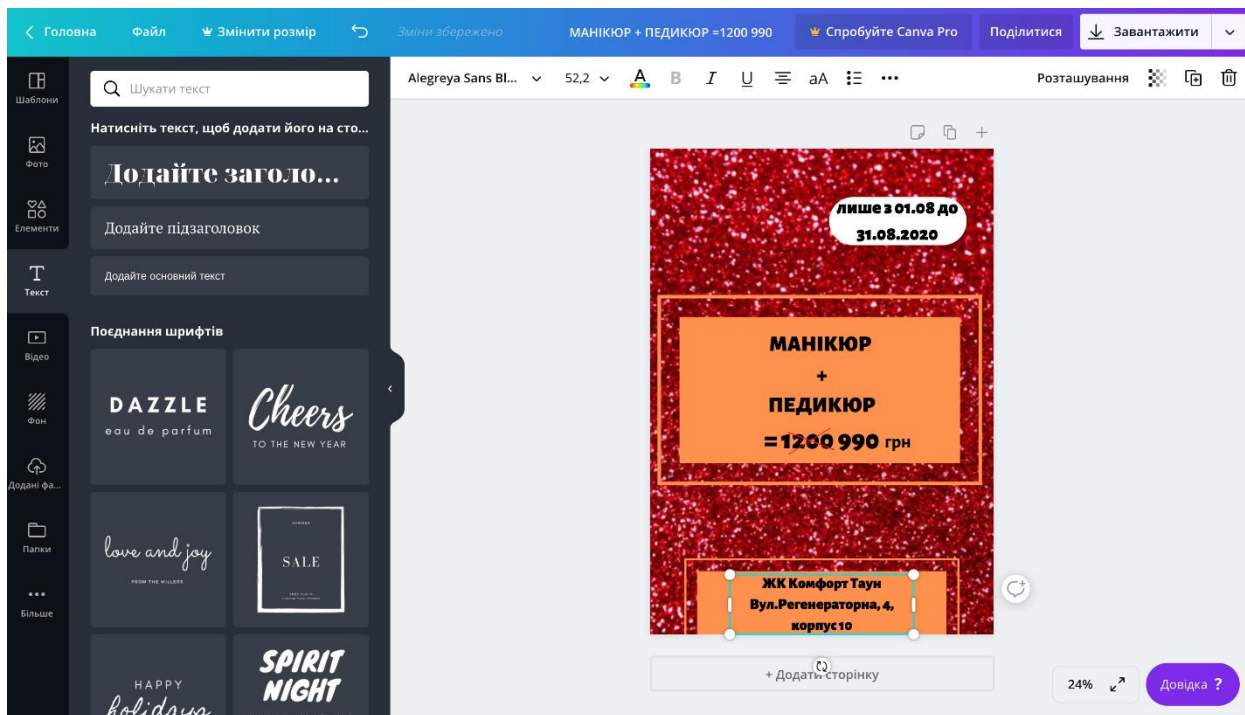


Рис.2.15 Створення другої сторіс в програмі Канва

Готовий макет для другої сторіс в Інстаграм зображений у дод.5.

2.8. Створення макета для посту в соціальній мережі Інстаграм

Інстаграм- одна з найпопулярніших соцмереж сучасності, компанії мають можливість безкоштовно вести власні офіційні сторінки, завдяки чому знаходити нових потенційних клієнтів та підтримувати зв'язок з вже існуючими. А таргетована реклама допомагає легше знаходити цільову аудиторію за невелику ціну, тому бізнес-структурам досить вигідно розміщувати рекламу в Інстаграм.

Для поста в Інстаграм, що буде просуватися, створюємо макет у програмі Фотошоп. Спершу виділяємо об'єкт та ізолюємо його від фону за допомогою "маски" (рис.2.13).

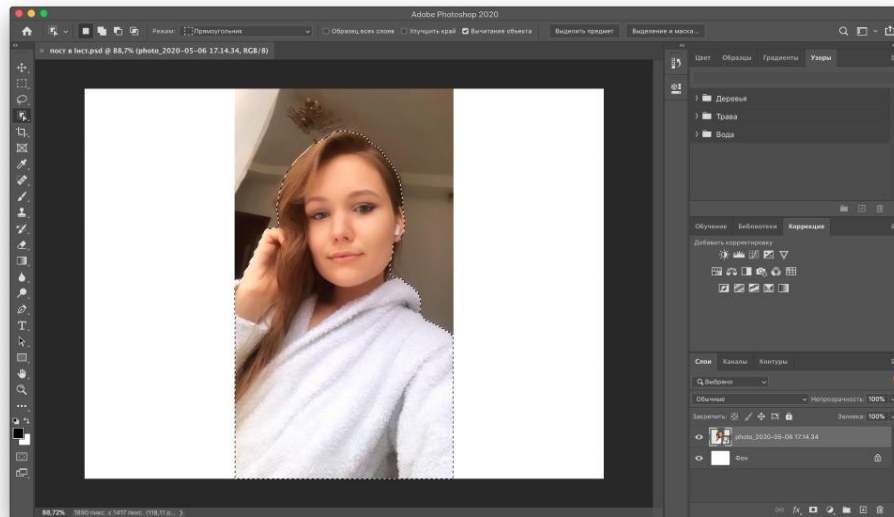


Рис.2.16 Виділення дівчини у Фотошопі

Далі відкриваємо програму Ілюстратор, розтягуємо прямокутник червоного кольору вдовж макета, потім накладаємо на нього прямокутник димчасто-білого кольору та коло помаранчевого кольору із жовтою обводкою. Потім було вставлено об'єкт, що був вирізаний у Фотошопі (рис.2.14).

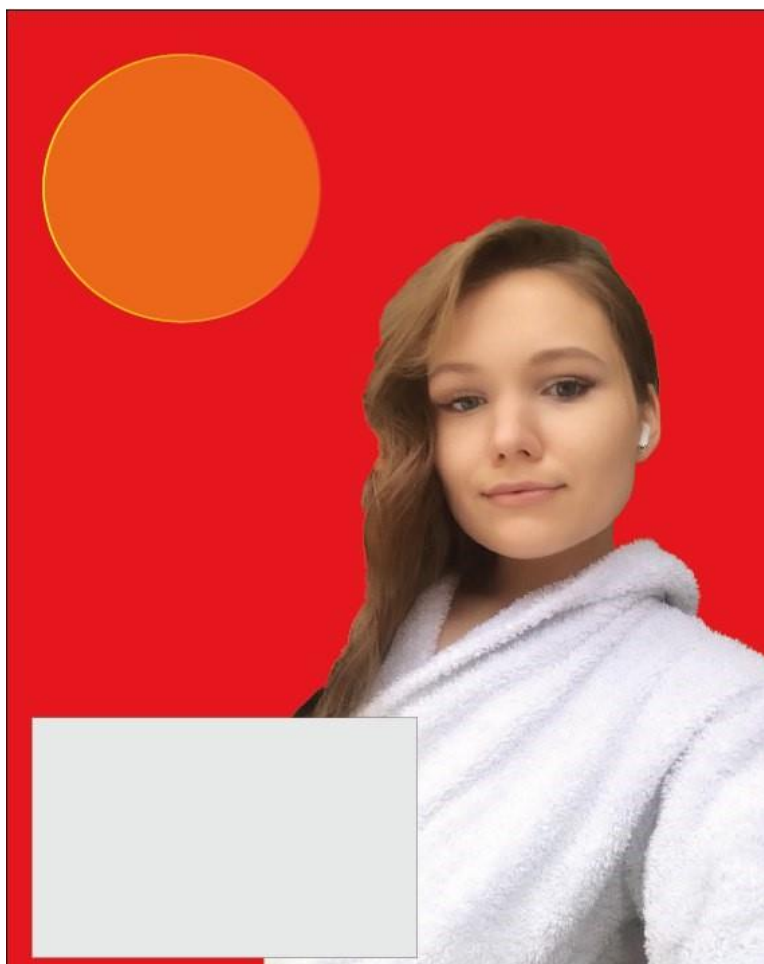


Рис.2.17 Перенесення портрету до фону в Ілюстраторі

Продовження роботи над макетом для посту в Інстаграм відбувалось у Канві, де був написаний текст.

Для імітації посту у програмі Канва зроблено накладання фото та доданий рекламний текст, що перелічує спектр косметологічних послуг, які надає салон “Академія краси”.

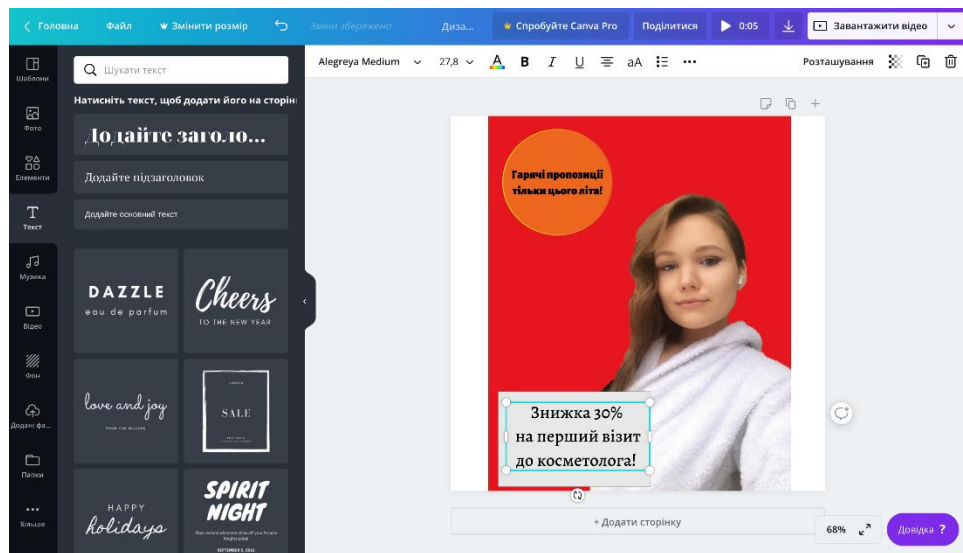


Рис.2.18 Додавання тексту до макета у Канві

Для імітації посту (дод.6) у програмі Канва зроблено накладання фото та доданий рекламний текст, що перелічує спектр косметологічних послуг, які надає салон “Академія краси”.

Просування посту в Інстаграм допоможе підвищити впізнаваність бренду, підтримати імідж та привернути увагу нових потенційних клієнтів.

2.9. Створення макета для публікації у соціальній мережі Фейсбук

Фейсбук дуже популярна соціальна мережа, має дещо старшу аудиторію, ніж Інстаграм. Тому і контент має бути трохи більш інформативним і корисним для читачів.

Для створення макету посту у Фейсбук використовуємо Фотошоп. Спочатку виділяємо об’єкт за допомогою інструмента “ласо” та нажимаємо “виділення і маска”, це відокремить необхідну частину фото від фону.

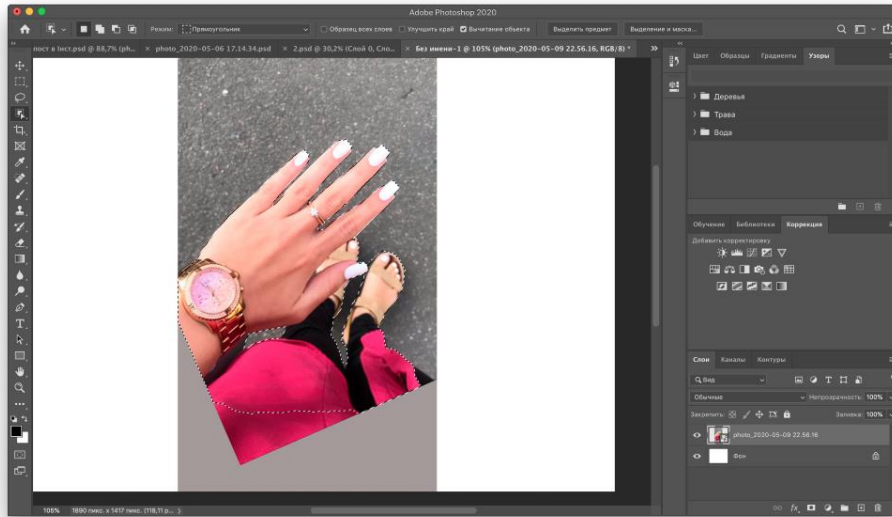


Рис.2.19 Виділення частин тіла у Фотошопі

Наступним кроком є перехід до програми Канва. Спершу розтягуємо квадрат червоного кольору за розміром макета, потім додаємо вирізаний об'єкт з Фотошопу, додаємо логотип компанії. У програмі Канва було додано текст до макету та зімітовано пост у Фейсбук завдяки накладанню фото.

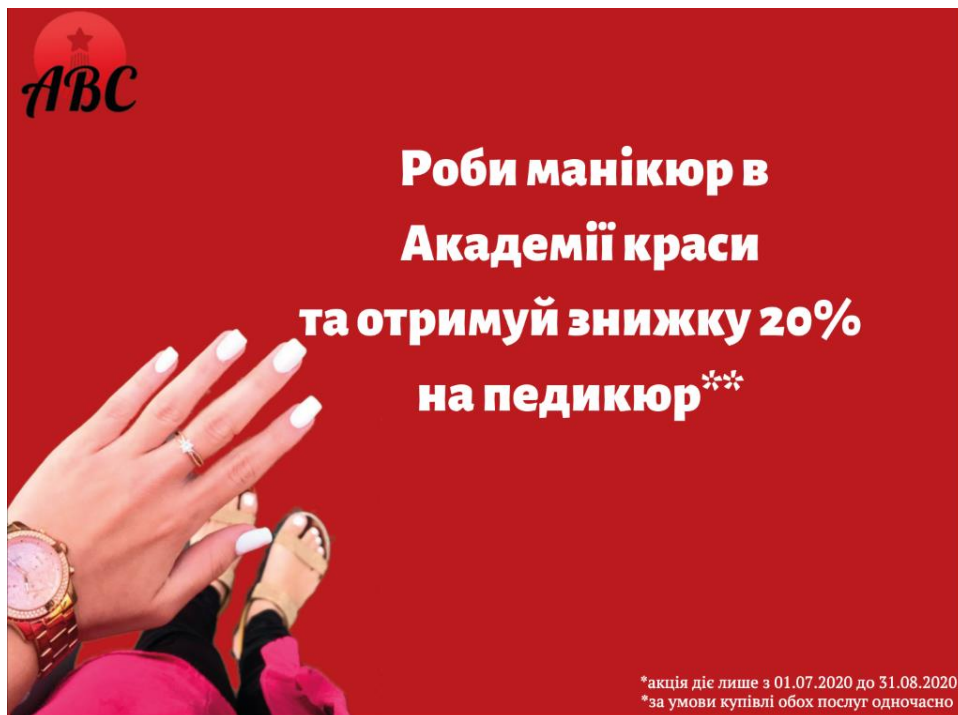


Рис.2.20 Доповнення макету текстом у Канві

Мокап посту у Фейсбук (дод.7) був створений у Канві завдяки накладанню фото та додаванню тексту.

Щоб пост набрав більшої уваги аудиторії, попрацювали не тільки над візуальною складовою, а й над інформативністю посту, написали про переваги покриття нігтів гель-лаком.

2.10. Створення макета рекламного скрола

Реклама на скролах в основному розрахована на водіїв, часто висить біля світлофорів, тому що коли запалає червоне світло, у людей за кермом з'являться вільні кілька секунд роздивитися рекламні оголошення навколо нього, а для кращої видимості на дорозі, скроли мають внутрішню підсвітку. Тому будемо використовувати скрол для рекламної кампанії “Академії краси”. Макет був створений у програмі Канва, фоном є зображення нижньої частини обличчя дівчини з пухкими губами, потім до нього додається логотип компанії та текст, що повідомляє про акційну пропозицію на процедуру збільшення губ гіалуроновою кислотою.



Рис.2.21 Макет для скрола “Академії краси”

Мокап скролу зображений на дод.8. Для розміщення скролу було обране місцезосташування за адресою Проспект Соборності, а це знаходиться саме вдовж дороги, що веде до ЖК Комфорт Таун.

2.11. Створення макета штендеру

Для того, щоб привернути увагу потенційних клієнтів до салону краси “Академія краси”, можна поставити яскраву вивіску у вигляді штендера поряд із самим закладом. Вона буде звертати на себе увагу перехожих та викликати інтерес. Дизайн штендера повністю відтворює фірмовий стиль компанії, це червоний колір, а також використання гліттеру та зображення логотипу підприємства.



Рис.2.22 Макет для штендеру

У програмі Канва на гліттерний червоний фон був доданий логотип компанії та фігура прямокутник з обводкою, на яку був накладений текст (назва компанії та слоган). Мокап був створений у програмі PicsArt (дод.9), на фото зображений ЖК Комфорт Таун, поряд із салоном краси розміщений штендер зі створеним дизайном.

Використання штендеру у рекламних цілях є досить вигідним, так як ціна невелика, його легко та швидко встановлювати. Великою перевагою є довговічність, через те, що це вивіска салону краси, його не потрібно постійно змінювати, а це означає не потрібно регулярно витратити кошти на нього.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було досліджено підприємство “Академія краси” та його рекламну діяльність. Проаналізовано імідж бренду, здійснено аналіз офіційних сторінок компанії у соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм. Для проведення нової рекламної кампанії були запропоновані такі заходи:

- Запуск таргетованої реклами постів в Інстаграм;
- Регулярне просування компанії через Інстаграм сторіс;
- Просування салону краси у Фейсбук;
- Застосування нових інструментів реклами – зовнішніх носіїв, таких, як сітілайти, білборд, призматрон, скрол та штендер;
- Використання штендеру як вивіски салону “Академія краси” для більшого привернення уваги цільової аудиторії;
- Запропоновано впровадження акційних пропозицій для залучення нових клієнтів та підвищення лояльності вже існуючих.

У кваліфікаційній роботі було поставлено та виконано такі завдання:

- Проаналізовано діяльність підприємства;
- Проаналізовано культуру бренду, фірмовий стиль;
- Досліджено імідж та позиціонування на ринку;
- Розраховано бюджет для втілення ідей щодо покращення компанії “Академія краси”;
- Розроблено рекламні продукти (макети, мокапи) для салону краси “Академія краси”.

У першому розділі кваліфікаційної роботи було досліджено платформу бренду “Академія краси”, його діяльність, фірмовий стиль, імідж, позиціонування на ринку та цільову аудиторію. Було визначено, що компанія має свої сторінки у соцмережах, де викладає контент відповідний специфіці підприємства. Недоліком є недостатня регулярність розміщення постів, особливо у Фейсбук. “Академія краси” раніше ніколи не запускали

таргетовану рекламу, а керувалися лише власними силами, рекламною діяльністю займалась власниця салону краси самотужки. Також було визначено, що компанія не мала зовнішньої реклами, окрім зовнішніх вивісок на вікнах будівлі. Відсутність будь-яких рекламних пропозицій теж була значним упущенням.

У другому розділі кваліфікаційної роботи було визначено концепцію та мету для нової рекламної кампанії, обрано нові методи просування, через зовнішні носії реклами та шляхом популяризації у соціальних мережах. Було визначено тривалість рекламної кампанії - 2 місяці (липень та серпень 2020 року). Створено медіаплан, прораховано бюджет та оцінено можливі прогнози щодо нової стратегії.

Шляхом підрахунків було визначено, що витрати на рекламну кампанію на 2 місяці становлять 68 810 грн.

Прогнозований додатковий дохід підприємства, на думку експертів, - 400 800 грн, що значно перевищує витрати на рекламну кампанію, це є відмінним показником.

У другому розділі також пояснено, як створювалися макети для рекламної кампанії, зображено процес їх розробки завдяки скріншотам.

Рекламну кампанію можна вважати успішною, якщо вона виправдовує очікування, приносить бажаний результат та сприяє підвищенню прибутку компанії. При виконанні запланованої рекламної стратегії підприємство “Академія краси” може досягти поставлених цілей та примножити свій дохід. Розроблені вище пропозиції з удосконалення рекламної діяльності можна вважати вдалими.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии. СПб.: Питер, 2015. 176 с.
- 2.Визначення цільової аудиторії. URL: https://pidruchniki.com/74001/marketing/viznachennya_tsilovoyi_auditoriyi.
- 3.Віннікова І.І., Гребньов Г.М., Пузанова Ю.О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / І.І. Віннікова, Г.М. Гребньов, Ю.О. Пузанова [Електронний ресурс] // Економічний вісник НТУУ "КПІ", 2017. №14.
URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108736>.
- 4.Горбаль Н.І., Дзюбіна К.О., Моторнюк У.І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції [Текст] / Н.І. Горбаль, К.О. Дзюбіна, У.І. Моторнюк // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2017. № 3. С.96–110.
- 5.Дяченко Т.А., Помиткіна Л.Е. Необхідність формування позитивного іміджу як основного фактора в підвищенні конкурентоспроможності компанії / Т.А. Дяченко, Л.Е. Помиткіна // Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право, 2013. № 4. С. 42–47.
6. Ейри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. Питер, 2011. 208 с.
- 7.Ермолова Н.М. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. Москва: Альпина Паблишер, 2013. 357 с.
- 8.Иванова Е., Кузнецов М. Суперприбыльный салон красоты. Как преуспеть в этом бизнесе. URL:<https://1000rabort.ucoz.ru/salon.pdf>.
- 9.Калаев В., Мрочковский Н., Парабеллум А. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. СПб.: Питер, 2013. 113 с.
- 10.Концепції товару в рекламі

URL: https://stud.com.ua/34892/marketing/kontseptsiyi_tovaru_reklami

11.Ксьондз С.В., Мадей І.К., Яскал І.В. Концептуальні підходи до кількісного визначення іміджу підприємства. Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання / Дніпровський державний аграрно-економічний ун-т.

12.Кузьмін О.Є., Передало Х.С. Сутність місії організації як ключової категорії менеджменту: навч.посіб. / Національний університет “Львівська політехніка”, кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва, 2010. 10 с.

13. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посібник. Київ: Академвидав, 2003. 568 с.

14.Подорожная Л.В. Фирменный стиль: его функции и основные элементы. URL: <http://www.elitarium.ru/>

15.Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О.І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. – Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.

16.Розробка медіа-плану та плану проведення комунікаційних засобів. URL: <https://studfile.net/preview/5118572/page:21/>.

17. Рябова К.О. Англомовний хештег як об’єкт мовознавчих розвідок. Studia Philologica [Текст] : збірник наукових праць / Київ. ун-т імені Бориса Грінченка, 2012. 7 с.

18.Соболева Л. Феномен Инстаграма. Как раскрутить свой аккаунт и заработать / Л. Соболева. – Москва: Издательство АСТ, 2020. 272 с.: ил. – (Звезда инстаграма).

19.Современные СМИ и реклама: тенденции, перспективы развития / материалы Университетской научно–практической конференции, Луганск, 2018. 131 с.

20.Усне інтерв’ю з власниками компанії “Академія краси”.

21.Церюльник А.Ю. Использование хэштега в Инстаграм–блогах: научная статья. Тихоокеанский государственный университет, Хабаровск,

Россия. URL:<https://research-journal.org/languages/ispolzovanie-xeshtega-v-instagram-blogax/>.

22.Що таке фірмовий стиль?URL:https://pidruchniki.com/1436010652363/marketing/scho_take_firmoviyu_sti.

23.Як скласти портрет твого ідеального покупця. 2018. Fractus. URL:<https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketyng/jak-sklasti-portret-tvogo-idealnogo-pokupcja/>.

ДОДАТКИ

Додаток 1

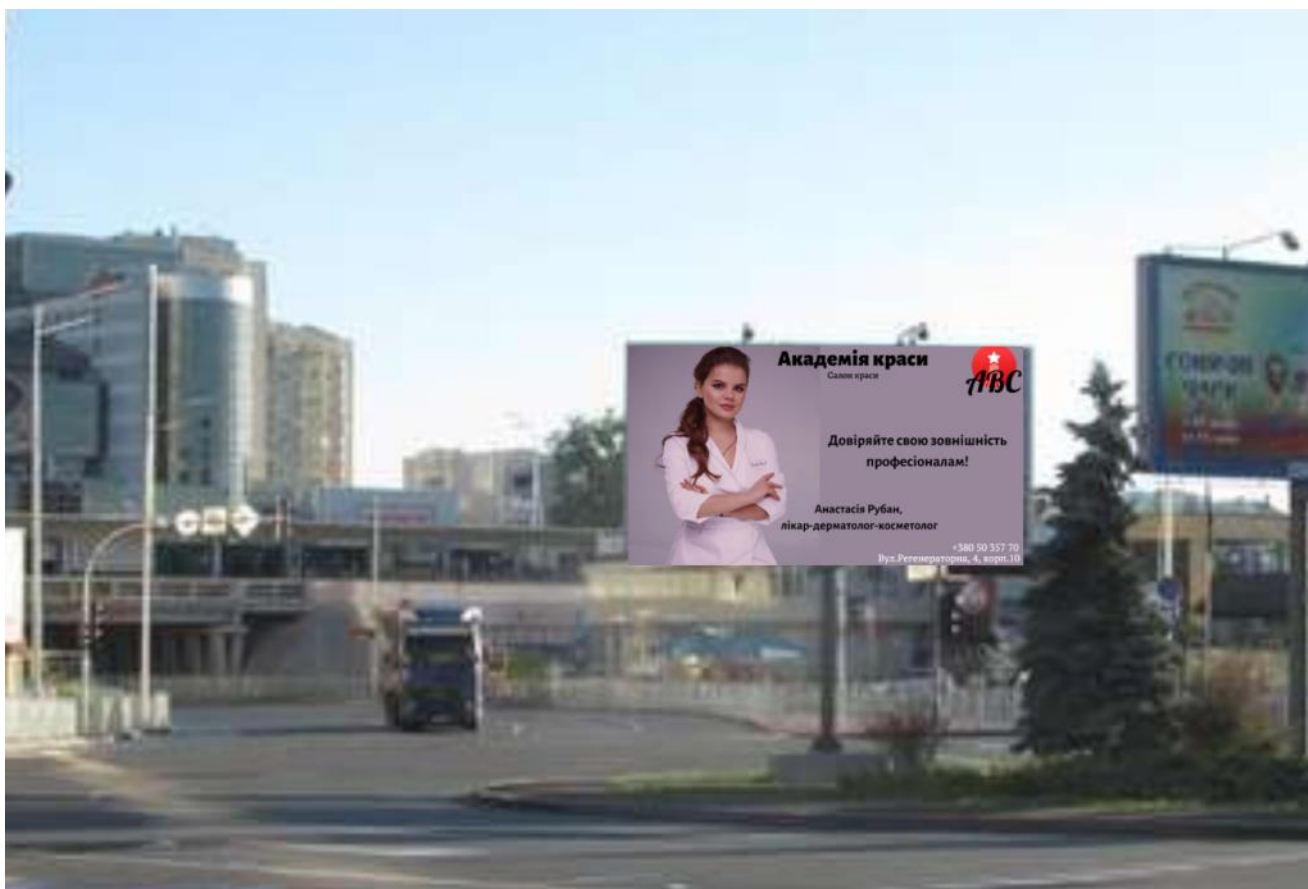
Мокап сітілайта на вул. Русанівська набережна, 4



Сітілайт на вул. Раїси Окіпної, 3



Мокап призматрона



Рекламна сторіс в Інстаграм

ABC

**Спекотні знижки
в Академії краси!**

**30% знижка
на кожную другу послугу**

лише
з 01.07. до 31.07.2020

Друга сторіс в Інстаграм для “Академії краси”

ABC

лише з 01.08 до
31.08.2020

**МАНІКЮР
+
ПЕДИКЮР
= ~~1200~~ 990 грн**

**ЖК Комфорт Таун
Вул.Регенераторна, 4,
корпус 10**

Реклама косметології в салоні краси “Академія краси” в Інстаграм

The image shows a screenshot of an Instagram post. The post features a woman with long brown hair wearing a white bathrobe, set against a red background. The text on the image includes:

- Гарячі пропозиції тільки цього літа!** (Hot offers only this summer!) in an orange circle.
- Знижка 30% на перший візит до косметолога!** (30% discount on the first visit to the cosmetologist!) in a white box.

The Instagram interface shows the post is from the account **academy_of_beauty_** (Academy of Beauty, Regeneratnaya 4, ko...). The caption reads:

Ідеально чиста шкіра- найкраща прикраса для будь-якої жінки!
Академія краси допоможе Вам покращити стан шкіри!
Ми надаємо такі послуги:

- Чистка обличчя;
- Омолодження шкіри обличчя;
- Карбокситерапія NBM (лікування та омолодження);
- Пілінг обличчя;
- Плазмоліфтинг;
- Мезотерапія;
- Усунення мімічних зморшок.

The post has 9 likes and was published on 7 МАРТА. The interface also shows the search bar, home icon, and other navigation elements.

Пост у Фейсбук “Короткі факти
про покриття нігтів гель-лаком”

The screenshot shows a Facebook post from the group "Академия Красоты". The post features a red promotional banner for a manicure and pedicure service. The banner includes the text "Роби манікюр в Академії краси та отримуй знижку 20% на педикюр!" and a small image of a hand with a manicure. Below the banner, there is a text-based post in Ukrainian discussing the benefits of gel polish.

Академия Красоты поделился(-ась) публикацией.

Роби манікюр в Академії краси та отримуй знижку 20% на педикюр!**

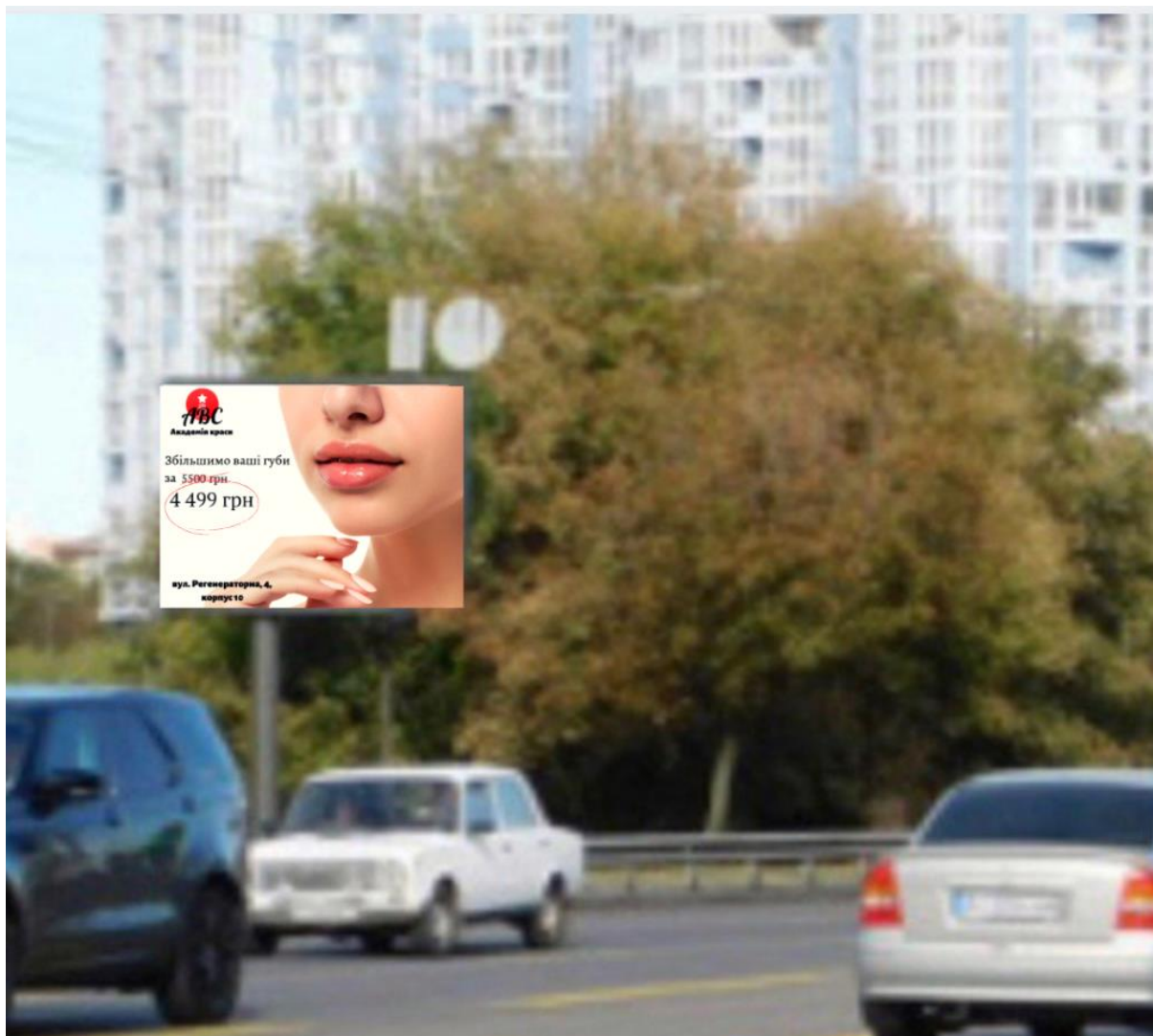
*акція діє лише з 01.07.2020 до 31.08.2020
**за умови купівлі обох послуг одночасно

Академия Красоты сейчас здесь: [Комфорт Таун.](#) **Нравится Страница**

Стан жіночих рук може багато чого сказати про його власницю. Відтепер слідкувати за красою нігтиків стало значно легше, не потрібно кожні 3-5 днів оновлювати манікюр (адже саме такий період тримається звичайний лак).

Гель-лак на ринку з'явився відносно недавно, але буквально в перші дні отримав масу прихильниць. Уся справа полягає в унікальному поєднанні нерозчинного гелю (який раніше використовували для нарощування нігтів) і звичайного лаку. А умілий майстер манікюру допоможе зробити якісне покриття, що прослужить вам щонайменше 2 тижні.

Рекламний скрол “Академії краси”



Штендер у ЖК Комфот Таун, поряд із салоном краси “Академія краси”

