

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ О.В. Люльов  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

**на тему**

**«Інтернет-маркетинг підприємства малого бізнесу**

**(на прикладі салону краси)»**

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: \_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_ Телетов О.С  
(ініціали, прізвище)

Студент: \_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_ Коваленко А.С  
(ініціали, прізвище)

Група: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Мкдн-610  
(шифр групи)

**Суми 2020**

# Зміст

## Вступ

### **Розділ 1. Сучасні стратегії і методики Інтернет-маркетингу**

1.1 Характеристика стратегії Інтернет-маркетингу.....	5
1.2 Instagram як інструмент маркетингу.....	7
1.3 Сучасні методики визначення лояльності клієнтів.....	10

### **Розділ 2. Загальний аналіз маркетингової діяльності підприємства малого бізнесу салону краси «ПП КоваленкоЛ.В»**

2.1 Характеристика маркетингової діяльності салону краси .....	13
2.2. Методи дослідження ринкового середовища підприємства .....	15
2.3 Основні складові комплексу маркетингу салону краси.....	18

### **Розділ 3. Просування послуг салону краси до споживача**

3.1. Удосконалення рекламної діяльності «ПП КоваленкоЛ.В.» .....	19
3.2. Удосконалення маркетингової діяльності салону краси у віртуальному середовищі.....	22
3.3. Розробка заходів з підвищення загального охопту аудиторії та плану маркетингу салону краси.....	26
Висновки.....	33
Список використаної літератури.....	34

## АНОТАЦІЯ

Маркетингова діяльність салону краси. Дипломна робота складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – салон краси «ПП Коваленко». У роботі розглядаються теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств, проаналізовано маркетингову діяльність салону краси. Досліджено маркетингове середовище підприємства та його комплекс маркетингу за допомогою таких методів як конкурентний аналіз, SWOT-аналіз, визначення лояльності клієнтів за допомогою анкетування. Пропонуються основні напрями удосконалення маркетингової діяльності салону краси шляхом розробки рекомендацій щодо удосконалення комунікативної політики шляхом розробки рекламної кампанії, запропоновано заходи зі просування салону краси в Інтернеті. Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу, конкурентоспроможність, маркетингове середовище, Інтернет маркетинг

## Реферат

Дипломна робота на тему «Інтернет-маркетинг підприємства малого бізнесу (на прикладі салону краси» має 39 сторінок тексту , 19 малюнків, 4 таблиці, 1 діаграму, 40 джерел літератури.

Чи актуальна тема інтернет маркетингу? У наш час інтернет-маркетинг невідємна частина розвитку будь-якої організації. Дякуючи соціальним мережам підприємства досягають поставлених цілей , приваблюють нових клієнтів. Тобто, професійний підхід до організації реклами в інтернеті займає значиме місце у маркетинговому плані.

**Мета дипломної роботи** полягає у вивченні особливостей Instagram-маркетингу в системі роботи організації.

**Завдання дипломної роботи** обумовлені її метою:

розкрити сутність основних понять та дати визначення маркетингу салону краси; визначити роль і місце Instagram-маркетингу в системі сучасного маркетингу; організація процесу реклами та фактори впливу на ефективність рішень; дослідити внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства

**Об'єктом дослідження** для даної дипломної роботи є маркетинг салону краси.

**Предметом** є дослідження особливості маркетингу салону краси «ПП Коваленко Л.В.». Просування особистого бренду через платформу Instagram.

**Методи дослідження:** загальнонаукові методи аналізу, синтезу, абстрагування та узагальнення. SWOT-аналіз. Анкетування.

Дипломна робота складається з вступу, основної частини, висновків, списку використаної літератури.

Основна частина складається з трьох розділів. У першому розділі розглядаються теоретичні основи процесу Інтернет-маркетингу , Instagram як платформа для просування особистого бренду, методи визначення лояльності клієнтів. У наступному розділі розкриваються аспекти методологічного підходу аналізу підприємства « ПП Коваленко Л.В.». У третьому розділі визначено цілі і

завдання, покращено зовнішній вигляд instagram-сторінки, розроблено контент-план .

**Практична значущість** полягає у формуванні рекомендацій щодо впровадження заходів реклами через соціальну мережу Instagram для салону краси.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** Instagram , Інтернет-маркетинг, салон краси , маркетинг підприємства, рекламна діяльність, маркетингові дослідження

## Вступ

Складання маркетингового плану це складне завдання, навіть для досвідчених підприємців. І не тому, що вони не розуміють навіщо, а тому що завдання здається масштабним і фундаментальним, і не зрозуміло, з якого боку до нього підступитися. Можна залучати до написання бізнес-плану салону краси, і маркетингового плану як однієї з його важливих частин, зовнішніх консультантів, фахівців в сфері салонного бізнесу і маркетингу. Однак повністю віддати цю задачу на аутсорс не рекомендується, адже маркетинговий план зачіпає ключові питання бізнесу, в яких варто розбиратися самому.

Особливо актуально «глибоке занурення» в маркетинговий план на початковому етапі, коли мова йде про створення нового підприємства. Необхідно визначити цілі і завдання на конкретний період (квартал, півроку, рік). Розуміти, заради чого ми все це робимо: хочемо вийти на ринок з новою б'юті-послугою або ввести нову послугу у вже працюючому салоні краси, хочемо залучити клієнтів з інтернету, скільки грошей хочемо заробити? Доцільно ставити два типи цілей: бізнес-цілі і маркетингові цілі і прописувати їх максимально конкретно і чітко. Бізнес-цілі стосуються збільшення рівня продажів, частки ринку, прибутку, рентабельності, а маркетингові цілі стосуються розробки продуктів і послуг, їх позиціонування щодо продуктів і послуг конкурентів, залучення нових клієнтів і вартість залучення, утримання існуючих клієнтів і вартість утримання, проектування процесу обслуговування клієнтів, комунікації з потенційними і існуючими клієнтами через офлайн і онлайн канали, аналіз і контроль результативності цих комунікацій.

Звичайно, два види цілей повинні корелювати між собою, наприклад, якщо бізнес-мета – збільшити частку ринку, то відповідна маркетингова мета – залучення нових клієнтів. Наприклад, якщо в цілях ви позначили залучення клієнтів з Інтернету, опишіть конкретно, які інструменти і канали будете застосовувати, як їх використання відіб'ється на салоні краси. Створення сайту, настройка контекстної реклами, SEO, просування в соціальних мережах, реклама в блогах - все це приклади каналів, які можуть бути задіяні в даному

випадку. Все більше людей починають пошук брендів на Instagram раніше ніж в Google, тому планування естетики важливо для майбутніх продаж. Завдячуючи змінам алгоритмів , зменшується охопит і взаємодія по всім напрямкам. Бренди і впливові особі змушені постійно оптимізувати контент. Щоб задіяти закон бажань треба викладати щасливі відгуки і показувати як же ви задоволені своєю роботою. Інтернет дає можливість показувати людям тільки те , що ви самі хотіли б їм показати. Важливо оцінити економічну доцільність застосування обраних каналів з урахуванням тимчасової і фінансової складової кожного з них і ваших ресурсів.

## **Розділ 1. Теоритичні аспекти Інтернет-маркетингу. Insagram як інструмент маркетингу.**

### **1.1. Теоритичні аспекти Інтернет-маркетингу.**

Інтернет-маркетинг – практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, спрямована на привернення уваги до товару або послуги, популяризацію цього товару в мережі і його ефективного просування з метою продажу і він зачіпає основні елементи маркетинг-міксу : ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна мета - отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту. Важливу роль відіграють і інші складові: цільова аудиторія, контент (Вміст сайту), залучення відвідувачів в маркетингові процеси. Стратегія Інтернет-маркетингу передбачає поетапну роботу над визначенням потреб аудиторії, створенням і просуванням контенту, залученням відвідувачів в активні процеси придбання товару. Залученість - ключовий показник ефективності сучасного інтернет-маркетингу. Цей елемент показує ступінь зацікавленості користувачів сайтом і, в кінцевому рахунку, визначає успіх комерційного підприємства. Перш ніж починати просування ресурсу, слід визначити його цільову аудиторію і потреби кожного клієнта, який прийшов на інтернет-сайт. Тільки в цьому випадку можливе збільшення конверсії ресурсу і отримання прибутку.

Основні переваги Інтернет- маркетингу – широке охоплення цільової аудиторії; – таргетинг - можливість цільового звернення до певної частини аудиторії; – можливості точного і швидкого аналізу реакції аудиторії; – реактивність - можливість оперативного підстроювання комунікації (Оперативне реагування); – вимірність ефективності витрачених на інтернет-маркетинг коштів за рахунок пост-аналізу;

- інтерактивність - можливість залучення в спілкування цільову аудиторію;
- створення, оновлення і постійне поповнення бази даних покупців.



Але головною перевагою інтернет-маркетингу залишається можливість встановлення прямих взаємовідносин з цільовою аудиторією, а значить, отримання достовірної інформації про її запити, реагування на їх зміну і створення міцного емоційного зв'язку між компанією і споживачами.

Досягненню цих результатів сприяє поетапна робота над визначенням потреб цільової аудиторії, створенням і просуванням контенту і залучення відвідувачів ресурсу в комунікацію і покупку. За допомогою соціальних мереж можна підібрати параметри, що цікавлять цільову аудиторію (соціально-демографічні характеристики, інтереси, теми, ключові слова, стиль життя, поведінку в мережі та ін.) Обрати саме ті сегменти потенційних споживачів, які цікаві компанії (таргетинг), і розробити для них унікальний комплекс маркетингових комунікацій в соціальних мережах.

Цілі і завдання Інтернет-маркетингу визначаються, виходячи із загальної маркетингової стратегії розвитку бізнесу, і можуть полягати в підвищенні первинних і вторинних продажів продукту, формуванні і зміцненні платформи бренду, підвищення ефективності обслуговування і т.д. Основну увагу доведеться робити не на якість сервісу, а на створення принципово нового, унікального продукту. Компанії, які прагнуть зробити свого клієнта щасливим за допомогою надання бездоганного сервісу, поступляться своїми позиціями тим, хто робить ставку на розвиток різних інновацій. Необхідно захоплювати клієнтів чимось незвичайним, створювати нові цінності, що підвищить інтерес споживачів до бренду. Однак хороший сервіс завжди залишиться актуальним, тому відмовлятися від цього напрямку повністю не варто.

## 1.2. Instagram як інструмент маркетингу



Рисунок. 1. (заставка «Internet marketing») взято з мережі Інтернет.

З моменту свого запуску в 2010 році Instagram підкорив світ . Здається, що все життя на платформі. Ви, можливо, також помітили збільшення брендів, які збільшили рівень присутності на платформі. Але чи вартий Instagram вашого часу, і чи повинен ваш бізнес бути на платформі? Відповідь - так, і ось чому:

Instagram бачить більше мільярда активних щомісячних користувачів і вони дивляться 500 мільйонів історій щоденно. 60% дорослих використовують Instagram, в тому числі 35% дорослих в Україні. У Instagram є 25 мільйонів бізнес-профілів, 80% користувачів Instagram стежать принаймні за одним бізнесом, а 72% користувачів говорять, що придбали продукт, який вони бачили на платформі. Якщо ми прагнемо залучити якомога більше клієнтів , необхідно визначити свою аудиторію в Instagram. Необхідно визначити аудиторію, яку ви хочете охопити, перш ніж почати маркетинг в Instagram.

Якщо у вас є інші маркетингові стратегії, використовуйте їх, щоб ваші зусилля були послідовними. Не забувайте враховувати такі фактори, як вік, місце розташування, стать, дохід, інтереси, мотиви і больові точки. Не знаєте з чого почати? Слідкуйте за популярними подіями і цікавтесь хештегами, пов'язаними з вашим бізнесом. Необхідно дізнатися, хто використовує ці хештегі, і перевірити їх профілі. Подивитися на підписників вашого

конкурента. Instagram дозволяє легко визначити вашу аудиторію. Необхідно провести конкурентний аналіз. Після того, як ви визначите свою аудиторію в Instagram, проведіть конкурентний аналіз, щоб побачити, що публікують інші колеги у вашій області. Якщо ви вже знаєте своїх кращих конкурентів, почніть з перегляду профілів в Instagram. Якщо ні, знайдіть терміни, що відносяться до вашого бізнесу і галузі, щоб знайти схожі акаунти. Проведіть швидкий аудит пов'язаних облікових записів, щоб побачити, які публікації отримують найбільшу зацікавленість, які популярні хештеги вони використовують, які їх заголовки, як часто вони публікуються і як швидко вони ростуть. Ця інформація може служити орієнтиром, коли ви починаєте розширювати свій власний акаунт. Проводячи аудит контенту ваших конкурентів, зверніть увагу на будь-які можливості, які вони могли упустити. Додавання унікального контенту в суміші допоможе вашому бізнесу виділитися на тлі інших. Контент-план це графік публікацій, сторіс і прямих ефірів. Запланувавши графік на місяць ми точно знаємо який пост і в який час викладати. Це економія часу, чітке усвідомлення інформаційної стратегії і вивільнення ресурсу для пріоритетних завдань. Пости гармонічно пов'язані один з одним і це помітно виділяє ваш акаунт на тлі інших. Завдяки таким продуманим діям новим спостерігачам нашої сторінки буде цікаво і вони не пропустять нових повідомлень, будуть коментувати і ставити лайки. Так залученість аудиторії зростає.

Контент може бути: прадаваючим (розповідає про ваші послуги і спонукає до покупки, містить Call to Action), розважальним (щоб аудиторії було цікаво вас читати, коментувати і реагувати) і експертним (інформативний, містить ваші знання і збільшує рівень експертності в очах підписників. Згадайте, як, знайшовши рішення своєї проблеми, ви побоювалися, що натомість отримаєте нові труднощі. Було таке, еге ж? Наші клієнти відчувають те ж саме. Люди, що роблять покупки в Інтернеті, часто хочуть отримати допомогу в пошуку продуктів, які їм потрібні, і вони цінують більше персоналізований підхід. Через погані рекомендації по продукту онлайн-покупці можуть взагалі уникати

певних брендів. Пропонуючи персоналізовані комунікації, надаючи відповідні знижки і взаємодіючи з клієнтами, наприклад, за допомогою відеоконтенту, ви зможете поліпшити якість покупок і зміцнити з ними зв'язок. Відмінний спосіб позбавити потенційного клієнта від сумнівів - це контент. Поясню на прикладі. Клієнт думає « ціна кусається». Розкажіть в своєму новому пості, як ваші рішення дозволять зберегти набагато більше грошей в перспективі. Аудиторія побоюється, що ваш продукт занадто складний у використанні? Напишіть статтю, де крок за кроком поясніть, як його використовувати, і наочно продемонструйте, що це легко. З'ясуйте, що утримує потенційних клієнтів від покупки, і продумайте креативні шляхи до усунення їх сумнівів. А значить, і до ліквідації причин, за якими вони можуть відмовитися від покупки. Якщо ви вже отримали клієнта, це не означає, що контент-маркетинг закінчився. На цьому етапі ви створюєте спеціалізований контент, орієнтований на ваших поточних клієнтів, щоб скоротити відтік, налагодити відносини і спонукати їх купити у вас щось ще. Найчастіше конверсія в покупку відбувається не з першого і навіть не з другого відвідування сайту. Користувачі виношують це рішення, спостерігають за компанією, формуючи певне відношення, а для подальшої покупки вибирають авторитетного учасника на ринку через його експертизи. Ваше завдання стати таким експертом. Завжди потрібно орієнтуватися на аудиторію. І давати їй те, що хоче вона. Інтернет - це не тоталітарна середу. І якщо ви публікуєте матеріал, який хочете бачити особисто ви, а аудиторії він не цікавий – люди просто підуть в інше місце. Туди, де вони знайдуть те, що шукають. Коли я хочу почитати щось нове про контент-маркетингу, я йду на сайт зарубіжного копірайтера. Якщо мені потрібно подивитися котиків - шукаю малюнки. Сенс в тому, що людина обирає майданчик в залежності від того, яка інформація їй потрібна. Постає питання - а як зрозуміти аудиторію? Методом проб і помилок. Складіть загальну картину того, за якою інформацією саме до вас прийде людина. Опрацюйте контент-план. А далі - творіть і стежте. Охопленням аудиторії, відгуки. Та тема, яка лідирує за цими показниками, цікава вашим підписникам.

Надихайтесь своєю роботою, своїми процесами. Навіть якщо здається, що нічого особливого в вашій роботі немає, спробуйте поглянути на це очима обивателя, який ніколи не бачив, як виготовляють крем для обличчя або збільшують об'єм губ. Процеси вашого бізнесу можуть стати вашими перевагами і вигідно виділити вас на тлі інших безликих комерційних акаунтів.

Показуйте результати вашої роботи, відповідайте на актуальні питання і теми. Спілкуйтесь з вашими клієнтами і підводьте їх покупки. Зробіть вашу працю мобільною і доступною. Поки шукаєте цікаві деталі в своїй діяльності, аналізуйте і роботу конкурентів. Але не бездумно крадіть ідеї, а дивіться, що у їх аудиторії заходить добре, що гірше. Шукайте непогані задумки і робіть краще. Завдання які виконує контент (Таблиця 1)

Таблиця 1 - Завдання контенту

Формування репутації	Відгуки, новини ринку, новини компанії.
Виявлення потреб ЦА	Анкетування, Відповіді на питання про бренд.
Просування особистого бренду	Досягнення, власна думка, особиста історія.
Продажі	Прайс, перелік товару, Акції
Формування статусу експерта	Питання-відповідь, методи вирішення проблем, перелік рекомендацій
Формування звязків	Інтервю, стаття про лідерів, хіт-паради.
Вірусність	Конкурси «приз за репост», авторський контент
Зняття заперечень	Відгуки, розвіювання міфів, питання від підписників, відеороліки.
Вирішення проблем клієнтів	Питання-відповідь, огляд.

Щоб налаштувати роботу у соціальній мережі необхідно створити редакторський календар. У середньому бренди публікують близько шести зображень в тиждень в Instagram, що складає більше 300 повідомлень на рік! На цій частоті може бути важко відстежувати, що вам потрібно опублікувати, а що вже опубліковано. Створення редакційного календаря допоможе вам заощадити час і управляти своєю присутністю в Instagram. Заповніть свій календар деякими постами в Instagram, які обговорювалися раніше, і заздалегідь плануйте підпис, хештеги і час публікації. Ваш редакторський календар також є відмінним місцем для запису будь-яких важливих подій вашого облікового запису Instagram, таких як запуск нових продуктів або спеціальні пропозиції. З редакційним календарем ви можете слідкувати за можливостями в режимі реального часу замість того, щоб дертися за повідомленнями в останню хвилину. Створіть бренд в Instagram.

Випадковий або непов'язаний контент бентежить вашу аудиторію і може призвести до втрати підписників. Щоб запобігти цьому, зберігайте незмінну естетику бренду свого облікового запису Instagram. Визначте, як він виглядає, подумавши про індивідуальність вашого бренду. Які цінності вашого бренду? Як ваші клієнти і співробітники будуть визначати ваш бренд? Ви сміливий, грайливий або авантюрний? Перетворіть своїх підписників в Instagram в клієнтів. Як тільки ви створите спеціальну базу підписників, ви можете почати конвертувати цих підписників в клієнтів. Ось кілька стратегій. Акції: пропозиції, знижки і інші пропозиції - відмінний спосіб стимулювати продажі з вашою аудиторією в Instagram. Обов'язково вкажіть, що ваші підписники повинні зробити, щоб отримати пропозицію, і вкажіть крайній термін, щоб створити відчуття терміновості. Конкурси: Який найкращий спосіб зробити когось покупцем, ніж дозволити їм спробувати ваш продукт? Запустіть конкурси, які вимагають, щоб хтось підписався на ваш аккаунт або залишив повідомлення з хештегом. Тизери: Instagram - відмінна платформа, щоб показати вашій аудиторії проблески нових продуктів, перш ніж вони стануть

доступні. Живі запуски: розгляньте можливість демонстрації нового продукту або послуги за допомогою Instagram Live. Потім змусьте користувачів купувати, включивши посилання на покупку в свою біографію.

### 1.3 Сучасні методики визначення лояльності клієнтів

Методики вивчення лояльності, як правило, поділяються, на дві групи - це емпіричні методики і математичні методики. Однак самі по собі вони зустрічаються досить рідко, тому що найчастіше їх застосовують комплексно. Емпіричні методики спрямовані на виявлення наявності лояльності і визначення її рівня, а математичні - на побудову кривої лояльності, виявлення задоволеності, розрахунок індексу підтримки і впливу чинників, за допомогою яких формується лояльність. Нижче ми розглянемо шість основних методик дослідження лояльності клієнтів, серед яких будуть як емпіричні, так і математичні.

#### 1) Метод поділу потреб

Даний метод виник в 50-х роках ХХ століття на основі досвіду багатьох компаній, що займаються торгівлею та наданням послуг. Сенс його полягає у визначенні ступінь лояльності клієнта в чисельному еквіваленті. Наприклад, якщо людина придбала потрібний йому товар у умовної компанії 7 разів з 10, це говорить, що вона задовольняє 70% його потреб. І рівень лояльності тут визначається тим, скільки разів клієнт звертається до однієї і тієї ж компанії, ігноруючи аналогічну продукцію інших компаній. Відповідно до думки деяких фахівців, якщо повторні покупки складають 67%, то клієнта можна назвати лояльним, а якщо менше 67%, то він є «перебіжчиком», тобто кожен раз зупиняє свій вибір на продукті різних компаній. Але у методу поділу потреб є один істотний недолік - клієнти можуть купувати товар тієї чи іншої компанії не тільки тому, що є дійсно лояльними. І визначити, які саме покупки були здійснені по причині істинної лояльності, дуже проблематично. До того ж

частка повторних покупок в процентному співвідношенні є дуже суб'єктивною величиною, щоб визначати лояльних і нелояльних клієнтів.

## 2) Конверсійна модель

Конверсійна модель була запропонована двома дослідниками Яном Хофмейром і Бутчем Райсом. Вона дозволяє визначати ступінь прихильності клієнтів. Основними показниками тут є: задоволеність брендом, важливість вибору бренду, альтернативи і коливання. Задоволеність вказує на те, що чим вище її показник, тим більша ймовірність виникнення прихильності. Але задоволення не можна співвіднести з поведінкою, з-за чого розкрити причини вчинків клієнтів у повній мірі не представляється можливим. Якщо бренд не грає ролі для клієнта, то і прихильності досягти буде важко, а значить, бренд повинен бути цікавий людині. І якщо бренд має значення для нього, то він обов'язково приділить час на те, щоб визначитись, який саме йому підходить найбільше. Ще одна причина, по якій клієнт зберігає лояльність компанії – це розуміння того, що альтернативи гірше обраного бренду. Однак якщо клієнт зможе знайти більш цікаву для нього альтернативу, він зможе змінити свої уподобання. Що ж стосується коливань, то цей показник в конверсійній моделі є ключовим. Чим сильніша невпевненість клієнта у виборі бренду, тим довше він буде приймати рішення про придбання товару. У цьому випадку потрібен стимул для завершення угоди. Конверсійний метод не може дати конкретного кількісного показника, оскільки складно відповісти на питання про вибір бренду і ступеня коливань клієнта. Навіть самі автори методу, провівши ряд досліджень, заснованих на об'єктивних даних, отримали безліч різних результатів.

## 3) Методика ANA

Третя методика бала розроблена фахівцями авіакомпанії «ANA». Досліджуючи питання лояльності клієнтів, вони виділили чотири основних клієнтських сегмента: клієнти, які не мають можливості вибору і змушений купувати продукт однієї компанії; незадоволені і негативно налаштовані клієнти; невизначені клієнти; постійні клієнти. Велике значення в моделі ANA



відводиться залученню постійних споживачів сегмента невизначених клієнтів. Але компанія повинна не просто задовольнити потреби клієнта, але і «спрацювати» понад його очікувань, оскільки клієнт, який задоволено частково, може надалі вибрати іншу компанію, припускаючи при цьому, що новий вибір буде краще. Таким чином, для збереження клієнта компанія повинна залучати нових споживачів, так і утримувати старих, мотивуючи їх на нові придбання.

#### 4) Методика П. Уілтона

Методика, запропонована спеціалістом по лояльності клієнтів Пітером Уілтоном, цікава тим, що в ній є кілька рівнів лояльності. Зокрема, автор ділить лояльних клієнтів на «адвокатів» і «союзників» компанії. Адвокатами є люди, які відносяться до бренду позитивно, вірні йому і дають рекомендації іншим людям. Але кінцевою метою компанії має бути створення «союзників» — людей, не тільки прихильних компанії і задоволених їй, і беруть участь в бізнес-процесах.

#### 5) Методика Д. Аакера

Автором методики є відомий американський фахівець з питань маркетингу Девід Аакер. Він пропонує декілька варіантів виміру лояльності, заснованих на дослідженнях: купівельної поведінки; обліку витрат на переключення; задоволеності; ставлення до бренду; прихильність. Найпростішим способом вимірювання ступеня лояльності є спостереження за купівельним поведінкою. Ключовими параметрами тут є: показники повторних покупок; процентний показник покупок (скільки покупок з п'яти припадає на кожен бренд); кількість куплених товарів різних брендів (скільки покупців придбало товар одного бренду, скільки – двох і т. д.) Витрати на переключення передбачають вивчення уподобань покупців у придбанні товарів одного бренду і їх небажання змінювати ці переваги. Ступінь задоволеності є основним чинником, а ставлення до бренду може проявлятися у повазі, довірі, готовність заплатити ціну, що перевищує ціни конкурентів і т. п. В ході такого аналізу можна визначити фактори, які є пріоритетними для клієнтів, що заслуговують

найбільшої уваги. У найбільш серйозних компаній найбільше число відданих клієнтів. Цю прихильність просто розпізнати, оскільки вона може проявлятися сама по собі. Але одним з найголовніших показників є саме кількість контактів лояльних клієнтів з іншими клієнтами, пов'язаними з конкретною компанією, адже такі клієнти завжди будуть рекомендувати свій вибір. Також лояльність може вимірюватися кількістю рекомендацій, що тягнуть за собою приплив нових споживачів. По суті, бажання розповісти про бренд і порекомендувати його є одним з кращих показників лояльності. На даний момент часу методика Аакера знайшла широке застосування. В цілях її реалізації використовуються різні види опитувань і анкетування, спрямовані на визначення кожного конкретного показника лояльності, наприклад, відносини або рівня задоволеності. Потім відбувається побудова індексів лояльності, для чого знаходяться арифметичні значення середніх балів по всім аспектам. Таким чином, з'являється можливість зробити оцінку абсолютно всіх факторів, що формують ступінь лояльності.

#### б) Модель Ж. Ж. Ламбена

Творець останньої моделі, про яку ми розповімо – Жан-Жак Ламбен – один з найбільш відомих представників європейської маркетингової школи. Його оцінка лояльності здійснюється за трьома критеріями: якість ключових вигод продукту; процес надання послуг; цінність послуг, що сприймається клієнтом. Керуючи лояльністю, компанія повинна оцінювати зміни прихильності клієнтів, зіставляючи її з періодами найбільших стрибків, коли спостерігалось збільшення прибутку, пов'язане з припливом нових клієнтів і повторними покупками, а також вирішувати нові завдання і знаходити нові напрямки для розвитку. Виходячи з усього вищесказаного, представлені методики дослідження лояльності, якщо застосовувати їх в комплексі, дозволяють визначити всі необхідні показники: наявність лояльності і її рівень і тенденції розвитку, а також проаналізувати задоволеність продуктом і сервісом компанії. При роботі з клієнтами ми обираємо той варіант аналізу, який підходить нам найбільше.

## **Розділ.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства «ПП КоваленкоЛ.В»**

### **2.1 Характеристика маркетингової діяльності салону краси .**

Завдяки методам визначення лояльності клієнтів ми дізнаємось яким чином необхідно вибудувати подальший процес з управління, зрозуміти, які зміни відбуваються в лояльності в часі і знайти способи поліпшення якості сервісу, в яких будуть враховані інтереси споживачів і їх особливості, такі як вік, професія, статус, сімейний стан і т.д. Сучасний підприємець у всьому світі відчуває пильний інтерес до всіх сфер бізнесу, які займаються зовнішністю людини, його красою. Індустрія краси переживає справжній бум. Причина цього — постійне зростання попиту на послуги індустрії краси. І якщо ще в першій половині минулого століття можливість стежити за собою, була привілеєм правлячого класу, то починаючи з 50 років, вимога виглядати добре стало обов'язковим для всіх, хто прагнув досягти успіху в діловому світі, не залежно від статі. Як кажуть «по одягу зустрічають»...Ну і звичайно настільки наполегливим увагою до своєї зовнішності, настільки маніакальним прагненням виглядати добре ми зобов'язані не в останню чергу пагубному впливу ЗМІ, «горезвісного глянцю і гламуру», і — звичайно рекламі.

Увесь світ сьогодні живе, поклоняючись культу красивого тіла і обличчя. Зовнішнє середовище сприяє веденню бізнесу і складається з близького і далекого оточення. З аналізу близького оточення можна зробити висновок, що ця галузь приваблива. Клієнти є зараз і будуть в майбутньому. Всі стежать за своїм зовнішнім виглядом. Попитом галузь користується, споживач поінформований про послугу і тягнеться до її використання. Головною загрозою з боку споживачів є прагнення одержати більш високу якість, індивідуальний підхід, але за мінімальною ціною. Це треба враховувати і намагатися скоротити витрати. Постачальників на даному ринку послуг багато, проблем із закупівлею матеріалів не встає. За нами залишається тільки вибір,

хто з них надає знижки і товарний асортимент. Конкуренти є загрозою для нашого бізнесу. Насправді, новачка чекає тяжка праця в умовах жорсткої конкуренції. Потрібно постійно стежити, що вимагає ринок - що буде потрібно людям завтра. Але наша фішка – це професіоналізм наших працівників.

Контактні групи позитивно впливають на ведення бізнесу. Усі користуються послугами косметолога. Адміністрація отримує податки від нашої діяльності. ЗМІ також заробляє на нас гроші. Ми в свою чергу отримуємо імідж, популярність – а значить, клієнтів. Технологічні умови для бізнесу. З'являються нові послуги, матеріали, обладнання. Соціальні умови також сприятливо впливають на салон краси. Головний показник – це мода. ЗМІ підняв цю індустрію як затребувану. Рівень життя людей стає все вище і кожен хоче мати свій стиль, імідж. Економічні та правові умови також не перешкоджають. Лише місцева адміністрація і інші державні органи можуть внести негативний вплив, якщо не будуть дотримані норми, правила, закони. В цілому можна зробити висновок, що косметологія вигідна. Її сміливо можна розвивати. Відкриваючи нові салони та збільшуючи асортимент послуг, що надаються. Стан шкіри обличчя і її здоровий вигляд - Ваша візитна картка.

Косметологія салону краси пропонує широкий спектр послуг з оздоровлення та відновлення шкіри. У нас ви зможете отримати консультацію фахівця, а також пройти ряд процедур, які зроблять вашу шкіру здоровою і сяючою. Довіряючи професіоналам нашого салону, Ви робите правильний вибір, а ми, в свою чергу, гарантуємо чудовий результат. Салон краси знаходиться в центрі міста по вулиці Ярославського. Наш салон – це творче середовище, концепція якого характеризується на мінімалізмі і лаконічності. Ми пропонуємо жінкам і чоловікам повний спектр косметологічних і масажних послуг. Салон спеціалізується на естетичній косметології та професійному масажі усього тіла. «ПП «Коваленко.Л.В» на ринку послуг уже 17 років. Косметолог як і терапевт має встановити причину проблему і запропонувати різні альтернативи її вирішення. Професійний масаж є однією з найбільш корисних і приємних послуг. Майстер масажу володіє всіма масажними

техніками . У нашому салоні пропонують такі (Рис.1): класичний загальний або лікувальний; спортивний або відновний; антицелюлітний або лімфодренажний, з допомогою меда і горячого каміння; масаж голови. Мета і провідна ціль нашої праці у тому щоб зробити наших клієнтів щасливими .Ми проводимо процедури лише по індивідуальним показникам. Працівники салону мають вищу медичну освіту і відвідують багато курсів по підвищенню кваліфікації. Основною продукцією косметології в салоні краси є професійна косметика OXYGENBotanicals (Канада), а також SeSDERMALaboratories (Іспанія) і TETeCosmeseutical (Швейцарія).Салон краси пропонує великий спектр послуг за доглядом обличчя і тіла (Рисунки.2 , 3): програми догляду за шкірою обличчя, шиї і декольте; чистка обличчя; пілінги; апаратна косметологія; безін'єкційна биоревіталізація на основі гіалуронової кислоти; інекції ботокса; мезотерапія; контурна пластика; ліфтинг нітями.; карбоксітерапія (OxyGeneo+) ліфтинг без уколів. Взагалі , салон періодично додає нові процедури з новими препаратами і розширює асортимент. Наприклад введення корейських препаратів . Вони значно дешевші , але і результат тримається менше. Якщо проблема зі шкірою є, ви вже давно намагаєтеся впоратися з нею самостійно, а прищ або зморшка і нині там, - без допомоги косметолога тут не обійтись. Фахівець не тільки підбере препарати для корекції проблеми і запропонує процедуру на їх основі, а й розробить для вас індивідуальну програму, в якій домашній догляд стане логічним продовженням салонного і дозволить підтримувати концентрацію впливу на шкіру активних компонентів на оптимальному рівні. При цьому передуватиме серйозна діагностика стану шкіри і докладна консультація.

Такий професійний підхід гарантує, що ви не тільки в юності будете виглядати на «відмінно», а й зумієте уникнути серйозних наслідків, які можуть залишитися на все життя. Взагалі професійність персоналу становить імідж салону. В салонному бізнесі клієнти йдуть не на вивіску, а до свого майстра. Жінки(переважно) приходять до салону не за дорогими процедурами і кремами , вони платять за результат . Вони купують сяюче обличчя і підтянуте тіло.

Салони тримаються на постійних клієнтах, а вони зазвичай ходять до найкращих майстрів , про яких багато позитивних відгуків (таблиця.2).

(Таблиця.2) Характеристика салону краси

Характеристика	Опис
Повна назва	«ПП Коваленко. Л.В» Салон краси «Лилия»
Рік заснування	2003
Місце розташування	Вул. Ярославського 17.
Розташування поряд з транспортними шляхами	Салон краси розташований в центрі міста , що є зручним для відвідування.
Графік роботи	Кожен день . Робота по запису
Співробітники	Косметолог, Майстер масажу , Клінінг-менеджер.
Телефон	+380508648886
Директор	Коваленко Лилия Володимирівна
Вид діяльності	Естетична косметологія , Масаж
Ідея	Робити наших споживачів красивими і щасливими.
Ціль	Розробити план просування салону через соціальні мережі.



Рисунок.2

Рисунок 2.- Список косметологічних послуг представлених у салоні краси.



Рисунок.3

Рисунок 3. – Список послуги масажу.

## **2.2 Дослідження основних чинників маркетингового середовища підприємств**

Виходячи з тези про середовище як джерело ресурсів, є необхідність аналізу чинників середовища як об'єктивного оточення фірми з метою з'ясування та передбачення можливостей і загроз з її боку. Цей аналіз повинен проводитися крізь призму можливостей самого підприємства як носія внутрішнього середовища, щоб в результаті цього аналізу отримати перевірені і середовищем, і бізнесом плани розвитку, стратегії. Зафіксуйте питання, які потенційні покупці задають найчастіше, і дайте відповідь на них в майбутніх постах. Шукайте натхнення в популярних публікаціях ЗМІ, відстежуйте тренди.

Щоб успішно приваблювати клієнтів, необхідно зробити грамотне упакування носіїв в інтернеті. Важливо, щоб кожен елемент вашого повідомлення , був адресований саме вашому потенційному клієнту і доносив до них необхідну суть аргументовану доказами та фактами. Покажіть своїм майбутній клієнтам , що їм дійсно потрібно спробувати нову процедуру , що це

зробить їх щасливими і красивими . Будьте в курсі порядку денного, стежте за останніми новинами, щоб не упустити сильний інфопривід. Методика SWOT-аналізу - інструмент комплексного дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища організації, який надає можливість вироблення гнучкої стратегії організації, спрямованої на досягнення балансу у взаємодії з середовищем і дозволяє стабільно домагатися ефективності своєї діяльності.

### SWOT-аналіз

Таблиця 3.- (SWOT- аналіз.)

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Широкий асортимент послуг	Конкуренти	Поліпшення рівня життя населення	Поява нових конкурентів
Висококваліфіковані працівники	Слабка реклама в мережі інтернет.	Конкурентоспроможність салону	Збільшення податків
Широкий спектр послуг	Високі ціни	Поява нових технологій	Зниження добробуту населення
Нові технології	відсутність спеціалізованої комп'ютерної програми для ведення клієнтської бази;	Розширення асортименту послуг	Нестабільна ситуація в країні
Постійні клієнти	Відсутність визначеної назви салону		
Висока якість препаратів			
Єдиний в місті сучасний косметологічний апарат			



Аналіз середовища підприємства показав, що найбільшу загрозу для компанії представляють економічні фактори. Організації варто в першу чергу щодо цих факторів застосувати свої сильні сторони, які повинні допомогти подолати існуючі загрози. Крім того, салон очевидно нехтує професійною рекламою, яка могла б допомогти залучити нових платоспроможних клієнтів.

Найбільшою мірою сприятливий вплив на організацію надають покупці, з боку яких немає будь-яких істотних загроз. Те ж можна сказати і про політичні, соціальні та технологічних факторах зовнішнього середовища. Таким чином, для подолання своїх слабких сторін салон повинен робити кроки в бік розширення спектра послуг і більш активного використання реклами.

Таблиця 4 – ( Аналіз конкурентних факторів)

Фактори	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Ціна	Середні	Середні	Середні
досвід	10 років на ринку. Вища медична освіта	2 роки . Вища медична освіта	4 роки .Середня медична освіта
розташування	Центр міста (середина жилого кварталу)	Центр міста. Розташовані на першій лінії центральних будівель.	Центр міста . Друга лінія будівель.
Спектр послуг	Естетична косметологія ,інекції, масаж	Естетична косметологія ,інекції.	Естетична косметолгія,лазерна епіляція.
Якість обслуговування	Висока	Висока	Середня
реклама	Соціальні мережі	Соціальні мережі+ банери	Соціальні мережі

Всі наші конкуренти працюють в центрі міста і пропонують широкий спектр послуг, вони встановили середні ціни на послуги відштовхуючись від

цін на витрати і платоспроможність клієнтів. Вони активно займаються рекламою в соціальних мережах, деякі використовують наружну рекламу для залучення нових клієнтів. У нашому місті тільки наш салон краси пропонує послуги апаратної косметології. Апаратна косметологія має широке поле застосування - це не тільки догляд, але і омолодження, відновлення, лікування шкіри. Особливу ефективність вона демонструє в програмах anti-age. Велика перевага - відсутність вікових обмежень: при тривалому застосуванні косметологи фіксують помітний результат навіть для «дуже вікових» клієнтів (70 років і старше).

Обов'язкова умова - складання індивідуальної програми і дотримання клієнтом графіка відвідувань. Нашому салону краси треба зайнятись рекламою і просуванням нових послуг на ринок. Погрозами для нас є політична нестабільність в країні. Також на ринку багато конкурентів. Наша перевага: прийнятні ціни за якісну послугу і ексклюзивні послуги. Також загрозою можуть стати податкові органи, державні органи. Потрібно ретельно стежити за правильністю ведення бізнесу в законодавчому, правовому аспектах.

### **2.3. Вивчення цільової аудиторії підприємства**

Цільова аудиторія – це група потенційних або існуючих споживачів вашого товару або послуги, які готові виконувати корисні для нашого бізнесу дії, під впливом певних маркетингових маніпуляцій. Якщо ви не знаєте як відстежити реакцію клієнтів на рекламні компанії і акції, введіть аналітику вашої косметологічної бази, і вам будуть відомі графік відвідування, середній чек, улюблені послуги, навіть дні коли вашим клієнтам зручніше обслуговуватись. Відповідна реакція клієнтів залежить від того наскільки глибоко ми вивчили особливості їх поведінки, характеристики та уподобання.

Ключові дані, які нам потрібні - базові характеристики: стать, вік, географія (жінки, 25-60 років, Охтирка). Інтереси: спільноти, медіа, які журнали

читають (цікавляться модою, стилем, відвідують культурні заходи, міські фестивалі, читають Vogue і Cosmo).

Платоспроможність: хто може собі дозволити ваш продукт / послугу . (Дохід середній і вище середнього; підприємці, Топ-менеджер). Проблеми: що хочуть вирішити, яка у них ціль, як це пов'язано з вашим продуктом (хочуть приховати свій вік , покращити стан шкіри, підкреслити свій статус, виглядати краще).

Можна виділити портрет цільової аудиторії на кожну послугу окремо. Тобто портрет клієнта для антицелюлітного масажу буде одним , а для чистки обличчя іншим, а для ін'єкцій інший. Чим вужче ми робити нарізку сегментів і звертаємось до цільової аудиторії з більш адресованою пропозицією , ти більше в нам грошей в касі. Але у роботі не треба одразу працювати з усіма сегментами цільової аудиторії. Визначаємо цільову аудиторію за допомогою сегментування. (Таблиця 4.)

Таблиця 5- Сегментаційні фактори та деталі сегментаційного фактору.

Сегментаційний фактор	Деталі сегментаційного фактора
Географічний	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Місце</li> <li>- Район</li> <li>- Регіон</li> <li>- Тип населеного пункту</li> </ul>
Соціально-демографічний	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Вік</li> <li>- Стать</li> <li>- Рівень доходу</li> <li>- Освіта</li> <li>- Вид діяльності</li> </ul>
Психологічний	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Особисті риси</li> <li>- Життєвий стиль</li> </ul>
Особливості споживацької поведінки	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Привід для покупки</li> <li>- Ставлення до товару</li> <li>- Ступінь прихильності</li> </ul>

Коли ви сформуєте якесь ядро, загальний опис своєї аудиторії, потрібно її сегментувати по одному з критеріїв:

Соціально-Демографічному - вік, стать, сімейний стан.

Особливості споживацької поведінки – привід для покупки, статус, ставлення до товару, частота покупки, вигоди на які орієнтується споживач.

Географічної - місце, район, якщо бізнес прив'язаний локально.

Психологічні – особливі риси, потреби, життєвий стиль.

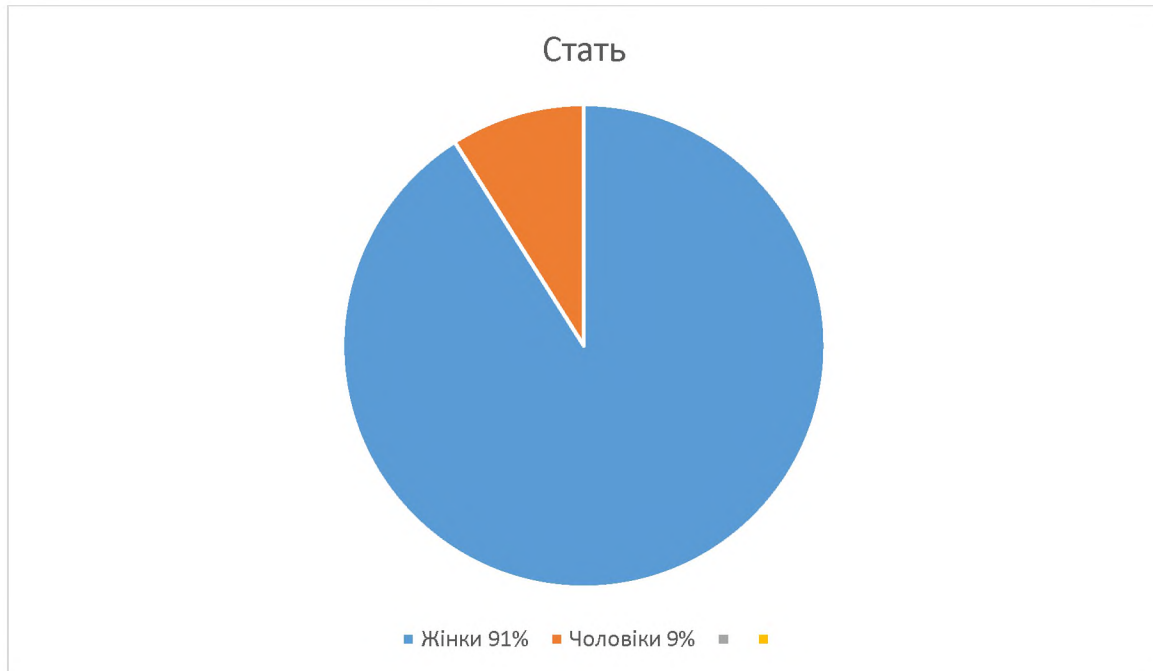
Психографіка доволі ефективна. Вона надає інформацію про бажання користувачів і мотивацію до дії. Єдиного інтересу не існує. Проводячи сегментування цільової аудиторії, пам'ятайте що вона носить змінний характер, за яким треба слідкувати. Інтереси покупців змінюються з плином часу і модних тенденцій і нам треба враховувати це в процесі сегментації.

Майже всі клієнти салону – жінки. Вони набагато частіше відвідують салон. Окрім чистки обличчя вони роблять епіляцію, маски, пілінги, манікюри, масажі, зморшки розгладити, губи збільшити та інше. Тому салони краси орієнтуються на жінок. В салон краси ходять усі, VIP-клієнти і люди з середнім рівнем доходу. Але є салони на різному рівні і нам необхідно вивчити, на яку цільову аудиторію орієнтуватись і який спектр послуг пропонувати. Аудиторія складається з тих людей які проживають в тому місті, де знаходиться салон, тому і просувати салон краще по низькочастотним запитам. Наприклад – «салон краси охтирка» або «косметологія ахтирка». За такими запитами знайти салон буде зручно і швидко.

**Сегмент №1:** Дівчата 16-25 років, неодружені, люблять активний відпочинок, захоплюються спортом, слідкують за своїм виглядом, цікавляться модою, дохід середній або допомога батьків. Обслуговуються регулярно або разово. Залежить від обраної процедури.

**Сегмент №2:** Жінки 25-70 років, заміжні, хочуть красиво і стильно виглядати, бажають зупинити процес старіння, дохід середній або високий. Регулярно відвідують косметолога, обирають дорогі, дієві процедури. Купують косметику високої якості.

**Сегмент №3.** Чоловіки і жінки 25-60 років, хочуть вирішити проблеми зі шкірою, стати більш привабливими . Дохід середній або високий . Регулярно обслуговуються , купують косметику високої якості.



Діаграма 1. ( Данні взяті з робочого профілю салону краси)

## **Розділ 3.Рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності салону**

### **3.1. Заходи з удосконалення рекламної діяльності салону краси**

Бюті-індустрія приділяє велике значення маркетинговим програмам про утримання клієнтів , моделям трансформації відвідувачів в постійних клієнтів. Для успішної роботи салону краси необхідно встановити високий рівень довіри між клієнтами і спеціалістами , знайти ефективний і сучасний канал зворотнього зв'язку. Для визначення лояльності клієнтів та їх інтересів необхідно провести анкетування. Зручним місцем для цього буде платформа Instagram . Ми виставимо в сторіз декілька питань і з'ясуємо що їх влаштовує, а що ні? Але , в першу чергу завдання анкетування полягає в тому, щоб показати нашим клієнтам – ми дійсно про них піклуємось. Ми не хочемо докучати нашим клієнтам. Ми даємо їм всі можливості сказати, що вони про нас думають, але не зобов'язуємо їх до цього. Якщо вони не хочуть говорити - добре. Якщо хочуть – ми постараємося максимально спростити для них цю процедуру. Для анкетування пропонуємо такі питання : Ви користуєтесь послугами косметолога? Так, часто; Так; рідко; Ні. Скільки коштів ви готові витратити на послуги косметолога в місяць ?(Рисунок.5). Варіанти відповіді:До 500 грн; до 1000 грн; 2000грн; 5000 грн.; Більше 6000 грн.; Інша відповідь. Якими послугами ви користуєтесь?(Рисунок.6)Ваша відповідь? Як часто ви відвідуєте косметолога?1 раз в місяць і більше;1 раз в два місяці; залежить від випадку; Не відвідую. Що Вам подобається / не подобається в салоні, який Ви відвідуєте? Ціна на послуги; рівень сервісу( Рисунок 7.); Близькість до будинку; Професійний рівень фахівців; Особисті відносини з майстрами; Система персональних знижок; Широкий спектр послуг; Популярність і якість професійної косметики; Ексклюзивність послуг (немає в інших салонах); Додатковий сервіс (чай, кава); Інша відповідь. Чи задоволені Ви

обслуговуванням в салоні, який відвідуєте зараз?(Рисунок.8) Відповідь так або ні.

На платформі інстаграм анкетування буде виглядати так. Рисунок (5,6,7,8,)

Рисунок.5

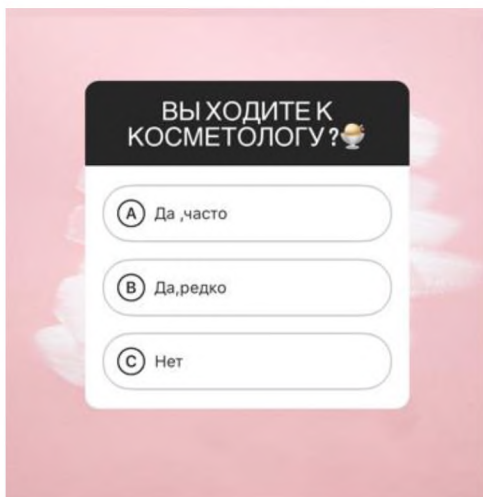


Рисунок.6

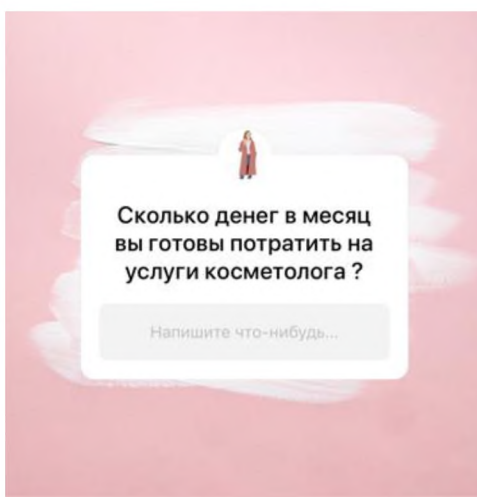


Рисунок 5.(Приклад зображення для опитування в Instagram)

Рисунок 6.(Приклад зображення для опитування в Instagram)

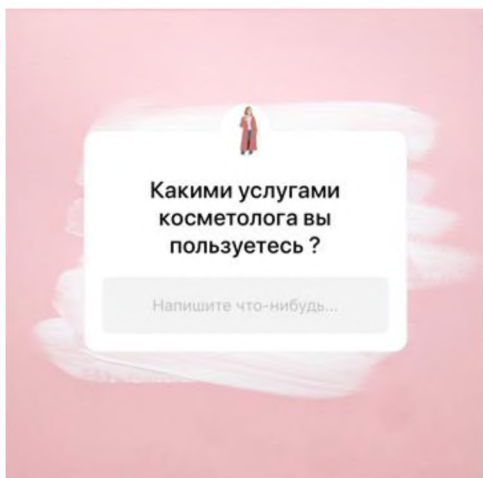


Рисунок 7 .(Приклад зображення для опитування в Instagram)

Рисунок.8

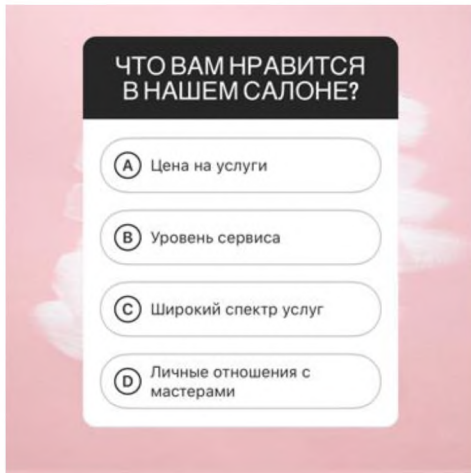


Рисунок.9

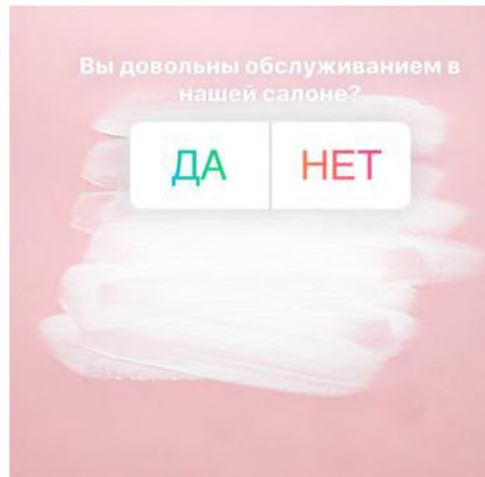


Рисунок 8.(Приклад зображення для опитування в Instagram)

Рисунок.9.(Приклад зображення для опитування в Instagram)

З допомогою такого анкетування ми визначемо яка кількість наших підписників відвідує наш салон, що їм подобається і скільки грошей вони готові витратити на наші послуги? В подальшому , перед прийняттям рішень щодо змін в системі послуг або перед проведенням конкурсів чи акцій ми поговоримо з клієнтами , щоб отримати зворотній зв'язок. На основі аналізу анкет ми отримали наступні дані. У нашому дослідженні взяло участь 30 жінок. Велика частина з них відвідує салон краси регулярно - 98%. Відвідує салон 1 раз в 2-3 тижні 40% опитаних, 55% опитаних відвідує салон - 1 разу на місяць, 4% - 1 раз в 2 - 3 місяці і 1% Не відвідує салон краси. Джерелами інформації, які мають вирішальне значення при виборі салону краси, послугами якого клієнт буде користуватися, стало для більшості респондентів особистий досвід (30%), реклама соціальної мережі (30%), а також відгуки друзів і родичів (40%).

Всі 30 респондентів назвали салон краси – сучасним , професійним і теплим місцем, де можна відпочити , зміцнити здоров'я і доглянути за своїм зовнішнім виглядом. 60% опитаних оцінили якість наших косметичних послуг по погляду за шкірою в салоні краси на «5», 30% - на «4» і лише 10% - на «3», що говорить про високу якість послуг, представлених в салоні краси .100% опитаних користуються послугами салону краси для особистих потреб.



Більшість опитаних нами респондентів - це люди від 24 до 55 років, які працюють, з рівнем доходів від 3000 до 15.000 грн, готові витратити на перукарські послуги до 1500 грн. на місяць. Вирішальними факторами, при виборі салону краси, 70% назвали якість, 80% - ціну, 55% - широту асортименту послуг, що надаються і 40% - рівень обслуговування фахівцями .

Дослідження реакцій допомагає зрозуміти поведінку покупців компанії, це необхідно проводити для встановлення і підтримки тривалих відносин з потенційними клієнтами. Проводячи дослідження попиту, компанія отримує інформацію про те, хто є її клієнтом, його потреби, шукані вигоди. Дослідження дозволяє дізнатися, де шукають споживачі необхідну інформацію, які чинники значимі для них, як часто вони звертаються за певними послугами та наскільки вони задоволені наданими послугами.

Результати дослідження показують, яким чином компанія може вплинути на ухвалення рішення про покупку, які заходи щодо вдосконалення діяльності необхідно вжити. Попит - це потреба в товарі чи послугі, підкріплена платоспроможністю. Необхідно для підтримки попиту і задоволення клієнтів надавати такий асортиментний спектр послуг, який зможе задовольнити потреби клієток в моді, красі, доглянутості. Для підтримки існуючого рівня попиту і його подальшого збільшення необхідно регулярно рекламувати послуги салону краси, розробляти та оновлювати програми лояльності для покупців, розширювати асортимент послуг, що надаються, регулювати рівень цін.

Самое важное — это наладить тесные взаимосвязи с клиентами и постоянно извлекать уроки из поступающей от них информации. На обеспечение этой главной потребности должен направляться весь потенциал компании – эффективность рабочих процессов и системы сбора данных, рефлексивная обратная связь и координация, разработка стратегических планов и их реализация. (с)Билл Гейтс

### 3.2. Заходи з удосконалення маркетингової діяльності салону краси у віртуальному середовищі.

Логін для акаунту. Логін — це адреса, по якому вас будуть шукати. Він задається користувачем при створенні облікового запису, або генерується системою автоматично. Основна відмінність від імені у тому, що в соцмережі не може бути двох профілів з однаковим ім'ям. Логін сторінки над якою ми працюємо Lilya\_cosmetolog\_akhtyrka— це вдала назва для сторінки. Цей логін, який легко запам'ятовується на слух і так само легко набирається на клавіатурі телефону. У логін можна зашифрувати місто, в якому розташований салон, його назва, основні послуги.. Щоб ввести його в пошуку, не потрібно перемикаати розкладку клавіатури. На головному фото сторінки зображена директор і косметолог Салону краси у білому халаті. Від аватарки залежить чи відкриє користувач сайту вашу сторінку. Жива людина на фото найкращій варіант, обличчя буде асоціюватись з професією і допоможе завоювати довіру . Вдалим також може бути аватарка з зображенням марки салону , це допоможе вашим підпискам краще запам'ятати назву вашого салону

Від опису профілю залежить, чи підпишуться на акаунт нові відвідувачі сторінки. Для цього необхідно оформити «шапку» сторінки. У вас є всього 150 символів, щоб зацікавити користувача. І навіть менше - після одного з останніх оновлень частина опису ховається під кнопку «Ще». Ми відображаємо у шапці назви послуг ,які пропонуємо, номер телефону і місце розташування салону. Вкажіть способи зв'язку - тільки не для галочки, а достовірні. Ви повинні регулярно перевіряти e-mail, відповідати на дзвінки за номером телефону, бути готовими зустріти покупців за адресою. Щоб привернути увагу спробуйте додати в опис незвичний шрифт. Sprezz Keyboard – це сервіс з допомогою якого ви створите цікавий , ексклюзивний опис. Додайте популярний хештег що відображає суть роботи. Тобто розробка індивідуального стиля включає в себе :

Інформативний логін, живу автарку, інформативні актуальні сторіз , прайс , відгуки і досягнення , індивідуальний дизайн і контен-план.Рисунок 9.

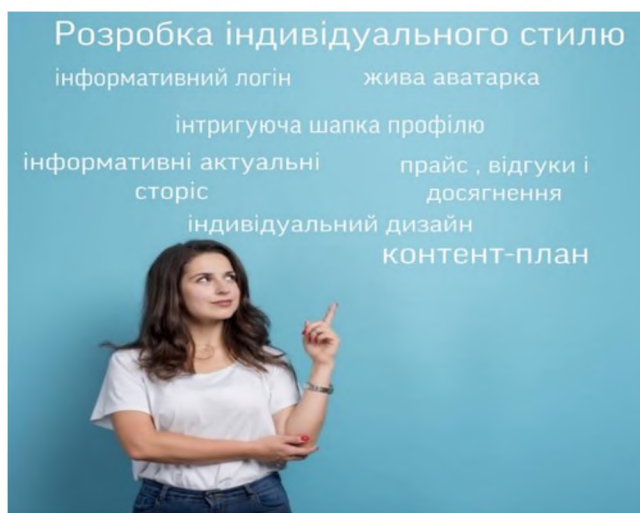


Рисунок.9 – Складові індивідуального стилю (Розроблено автором)

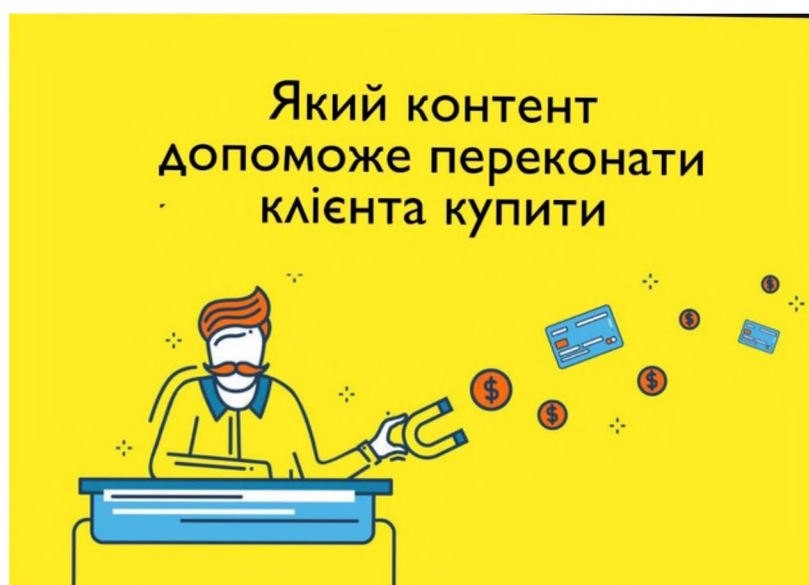


Рисунок.10 ( заставка «Який контент допоможе переконати клієнта?»)

Необхідно обрати форму публікацій і створювати контент який допоможе переконати клієнта.(Рисунок 10). Зараз профіль виглядає погано, всі фото поганої якості, не зрозуміло які процедури пропонує косметолог і який від них результат. Прайс відсутній . Немає відео, немає якісних фото до і після, інформація під постами суха, немає осередків для актуальних історій і шаблонів для постів. Загалом профіль не привабливий. Приклад невдалого ведення сторінки(Рисунок 11, 12) Профіль бренду - це портфоліо і тому він має виглядати досконало. Чим привабливіший ваш профіль, тим більше людей зацікавляться ним. Тобто зараз сторінка виглядає ось так . Сторінка

підприємства має відображати ціль і суть вашого бренду. Кожна публікація має бути продумана і підготовлена. Якщо це салон краси , то фото мають демонструвати результат процедур, інформацію щодо послуг , відео-презентації послуг. Клієнтам цікаво що їх чекає після процедури або як вона виконується .

Сумбурні картинки які не мають прямого відношення до бренду , особисті фото «на морі» або пейзажі залиште для особистого акаунту. Зараз щоб створити єдиний стиль профілю достатньо встановити спеціальну програму на смартфон з візуальним плануванням: Lightroom , Aviary, UNUM, Snapseed, Snug for Instagram, Plann + Preview for Instagram та інші.

Рисунок 11.

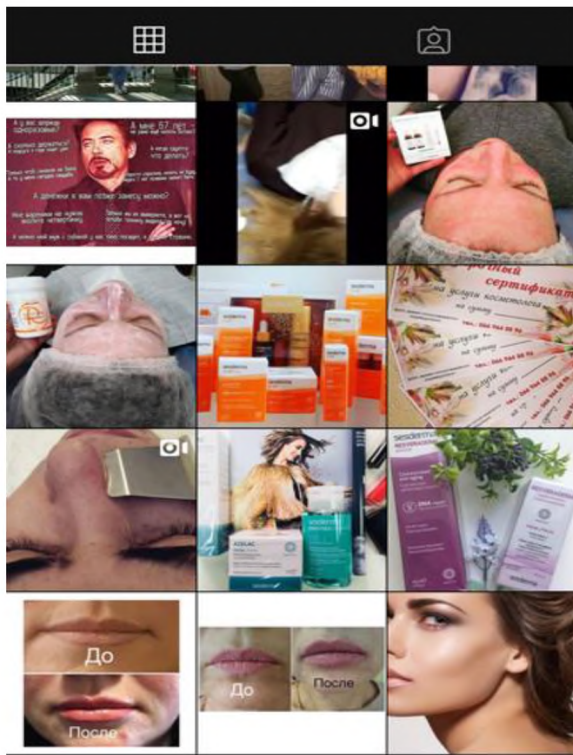


Рисунок 12.

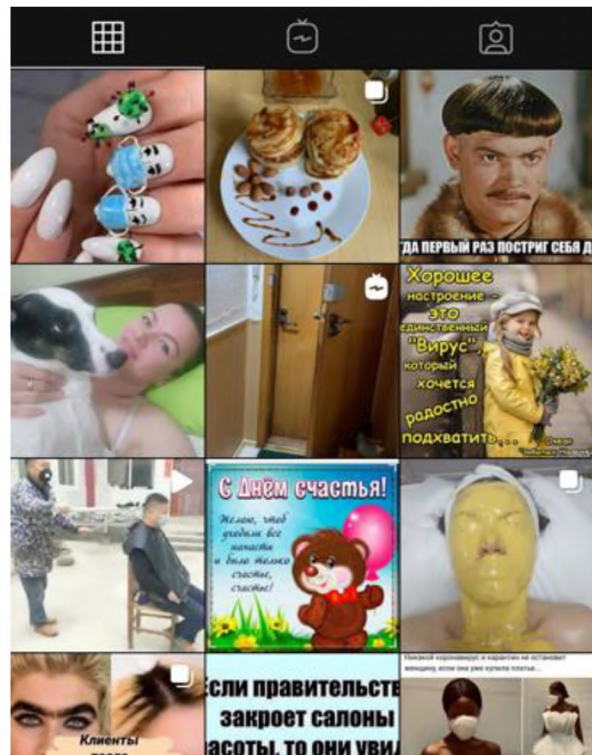


Рисунок 11 – Приклад невдалого ведення сторінки (взято з мережі Інтернет)

Рисунок 12 – Приклад невдалого ведення сторінки (взято в мережі Інтернет)

Ваша сторінка має виглядати неперевершено, бути зручною, вмщати інформацію про продукт , про Вас , про ваші досягнення в індустрії. Стиль шаблонів має відповідати сфері вашої діяльності. Дизайн чистий , постановка

публікацій практична , кожне фото гармонічно поєднано з іншим. Якщо наш профіль буде виглядати так , то багаторічна праця і весь проект будуть під загрозою провалу. Ведення бізнесу в Інтернеті це відповідальність і трансляція вашого особистого ставлення до своєї праці перед великою аудиторією. Сіра сторінка не викликає бажання продовжити вивчення постів , коментувати , ставити лайки і головне купити наш продукт або записатись на послугу. Салони відповідного рівня не висвітлюють анекдоти і примітивні картинки з Інтернету. Це відкрита неповага до своїх клієнтів і навряд чи ви довірите такому майстру догляд за своїм тілом і обличчям. Обов'язково вимагайте у клієнтів дозволу на публікацію фото. Можливо, зробіть їм пару щирих компліментів, щоб вони «розтанули» і не соромилися показати себе в вашому Інстаграм. В ідеалі під такими фото потрібно опублікувати відгук клієнтки. Якщо у вас є рубрика «корисні поради», то не лініуйтеся і підбирайте красиві фото, обробляйте однаковим фільтром. Не публікуйте першу-ліпшу в пошуку фотографію.

Якщо вирішите записувати короткі ролики, то процес роботи краще не знімати крупним планом (знову ж таки, «страшно»). Показуйте себе, як ви спілкуєтесь. Якщо доктор приємний в спілкуванні, це має бути у вашому розпорядженні.

Не знімайте в темному приміщенні і на тлі жовтих стін. Подбайте про те, щоб робочий кабінет виглядав охайно. Ви можете не помічати безладу на столі або недбало кинutoї одягу, але потенційних клієнтів це може відштовхнути.

Приклад правильного оформлення сторінок :

Рисунок 13.

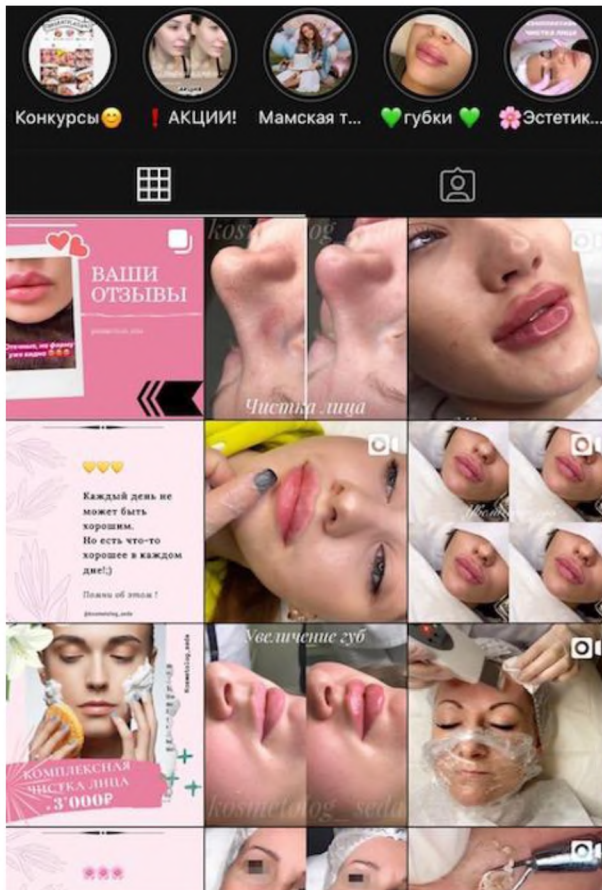


Рисунок 14.

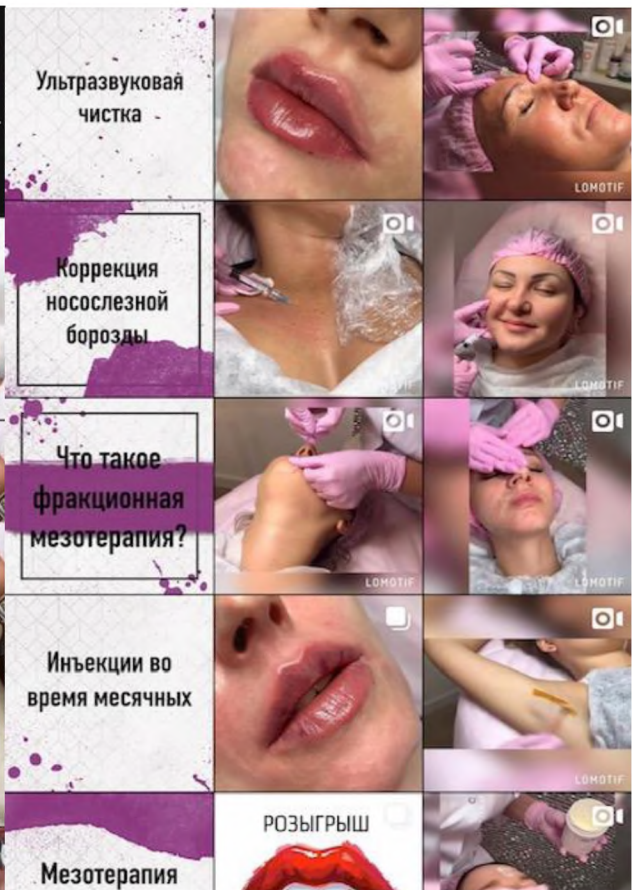


Рисунок 13 - ( Приклад вдалого ведення профілю). Фото взяті з соціальної мережі.

Рисунок 14 - ( Приклад вдалого ведення профілю). Фото взяті з соціальної мережі.

Робота над дизайном профілю – це сумісна творча робота з дизайнером. Ми втілюємо наші побажання , наше бачення сфери послуг в життя. Ми самі обираємо стиль , колір, інформацію , що ми публікуємо. Дизайн втілює ваші задуми. Що ми бачимо на цих фото ? Візуальна привабливість, єдиний стиль оформлення сторін, іконок хайлайтс і профілю. Доступність і практичність для сприйняття інформації аудиторією. Трансляція особистих цінностей в оформленні. Висока якість відео і фото . Фото акцій і пропозицій . Цікава інформація по темі.

Перед початком роботи ми обговорили з директором салону наш бюджет і цілі. Усі рішення по витратах ми обговорюємо разом. Наша мета - змінити стиль салону, продумати контент для Істаграм, залучити нових клієнтів. Ми розробили новий дизайн кабінету, вибрали більш світлі кольори, поставили

нову лампу для якісного освітлення, облаштували місце для сучасного апарату, встановили нові тумби, щоб сховати речі. Кабінет став виглядати свіжим, привабливим. Дизайн ми продумали заздалегідь, домовилися з працівниками, ремонт зробили за один день, тому салон не випав з графіка. У передпокої встановили новий диван, придбали живі рослини, встановили велике дзеркало. Виділили місце для журналів. Закупили бахіли, щоб підтримувати чистоту. Вигляд приміщення змінився, став сучасним, приємним. Директор салону висловила бажання виділити гроші на новий косметологічний апарат, але ціна на Ізраїльські прилади в Україні перевищує 2000\$. Українські представники компанії завищують ціни, тому ми вирішили замовити напряму. Ціна на апарат від поставника 600\$ + витрати на транспортування, мінус в тому що доведеться чекати місяць. Таким чином нам пощастило заощадити кошти.

### **3.2. Заходи з удосконалення рекламної діяльності салону краси**

Проаналізувавши зовнішнє середовище салону краси ми прийшли до висновку, що необхідно провести рекламну кампанію, щоб мати переваги перед конкурентами та залучити додаткове число клієнтів. Мета рекламної кампанії - привернути нових і утримати вже наявних клієнтів, інформування про нову послугу та отримання прибутку. Новою послугою, яка, безсумнівно, виділить салон серед конкурентів і зацікавить клієнтів є апаратна косметологія. Сьогодні, ця послуга популярна і затребувана, а її наявність в салоні підвищує його імідж. Рекламні заходи планується почати проводити в квітні, так як наближається літо, пара випускних, це період спаду в салонному бізнесі. Враховуючи той факт, що сучасні жінки і чоловіки активно користуються соціальними мережами, буде розумним приділити більше уваги саме Інтернет-рекламі і заповнити профіль цікавим контентом.

**Контент для Instagram** Для кого і навіщо нам потрібен контент. Ми робимо публікації для 3-х типів людей. (Рисунок. 14)

-Реальні клієнти.

- Підписники.

-Потенційніклієнти.



Рисунок.15 – Клієнти для яких ми робимо контент (створено автором)

Почнемо з останнього, з потенційних клієнтів. Потенційні клієнти в нашому випадку, це ті хто побачив в перший раз ваш акаунт. Потенційний клієнт може перейти на ваш профіль завдяки массфолловінг, рекламі у блогерів, таргетированной рекламі і т.д. Тут важливо, яке перше враження справляє ваш профіль. Чи викликає він довіру, чи показує він вашу експертність ? Грубо кажучи, людина (яка в перший раз зайшла до вас на профіль) повинна з першого погляду зрозуміти, що ви не криворукий і страшний косметолог, який працює в підвалі і робить ін'єкції китайськими підробками. Таким потенційним клієнтам, треба показати ваше обличчя, ваш кабінет, фото робіт, відгуки і задоволені обличчя клієнтів - показати, що ви перевірений косметолог і просто хороша людина, а значить вам можна довірити своє обличчя.

Необхідно визначити якою інформацією заповнити сторінку. Пропоную декілька тем , для створення цікавих та інформативний публікацій.

1)Проблема / рішення:



Аналогічно категорії «про процедуру», але тепер акцент робиться на самій проблемі людини, розкажіть, як ви допомагаєте її вирішити і якими способами. Ви знаєте, що є категорія людей, які знають, що їм в собі не подобається і яку проблему вони хочуть вирішити, але вони не можуть відрізнити контурну пластику від біоревіталізації. Як прибрати зморшки навколо очей? Як прибрати носогубні складки? Як позбутися пігментних плям? Як підтягти овал обличчя? Як прибрати судинні зірочки? Як надати шкірі здоровий вигляд? Як прибрати розширені пори? і т.д.

#### 2)Про процедуру:

Категорія «Про процедури» відноситься до типу продаваючих постів. Але ніщо не заважає зробити їх цікавими і корисними. Ваші клієнти повинні знати, яку послугу вони можуть отримати. Публікуйте фото з корекцією губ , про розгладження зморшок , а разом з тим маску для обличчя . про саму процедуру; про конкретні препарати; про комплексі процедур; про апарат; про косметику, на якій ви працюєте (в рамках однієї конкретної процедури) ;про те, як проходить первинна консультація в вашому косметологічному центрі (особливо, якщо вона безкоштовна); про новинки та інше.

#### 3)До/Після:

Тут все зрозуміло Ваш аккаунт стає справжнім прикладом портфоліо для косметолога. Нехай у вашому Instagram портфоліо завжди буде кілька якісних зразків робіт . Клієнтам потрібні докази і факти результатів роботи .

#### 4)Відгук:

Тут повинен спрацювати наш інстинкт, якщо хтось інший робить, то і чому б і мені не зробити. Може бути кілька форматів відгуків: репост відкликання вашого клієнта (а також блогера / селебріті) з його сторінки; скрін повідомлення з месенджера; просто фото з задоволеним клієнтом відео відгук

#### 5)Акції:

Чим простіше і зрозуміліше акція, тим краще. Не раджу публікувати занадто багато акцій, щоб людина на заплутався. Зниження ціни на конкретну послугу

певні знижки новим клієнтам; знижка при оплаті декількох процедур або курсу процедур; приведи подругу і отримаєте обидві знижку; конкурс або розіграш

Для того щоб профіль виглядав довершено , треба розробити дизайн шаблонів , які в подальшому ми використаємо для постів.

#### б)Актуальні історії в Instagram.

Основні моменти історії Instagram - це історії Instagram, які були збережені після їх 24-годинного ліміту і розміщені в профілі Instagram. Ви можете знайти їх в маленьких колах під біографією Instagram. Основні сюжети - це фантастичний спосіб продемонструвати свої найкращі історії і опублікувати їх на постійній основі в своєму акаунті, щоб їх могли побачити ваші підписники. Вони також є способами демонстрації продуктів, послуг, рекламних акцій і багато чого іншого.

Основні моменти Instagram Story також можуть служити в якості свого роду меню. Багато людей в Instagram використовують Story Highlights, щоб публікувати інформацію про свій робочий час, поточні акції або розпродажі, інформацію про членів команди або магазин, приховані відео і багато іншого. Оскільки основні сюжети знаходяться у верхній частині профілю Instagram, вони є майже продовженням вашої біографії. Instagram також дозволяє вам додавати обкладинки для відблиски (з здатністю 2000 x 2000 пікселів і співвідношенням сторін 1: 1), щоб проілюструвати ваші основні пости в історії і зберегти свій профіль в фірмовому стилі. Актуальні історії - це корисні способи залучити аудиторію, зробивши тимчасовий контент постійним у вашому профілі. Основні сюжети також підходять до вашого портфоліо в Instagram, що робить їх помітними частинами вашого профілю. Використовуйте свої актуальні історії , щоб залучати, інформувати і радувати свою аудиторію в Instagram .

Ми сприймаємо ілюстрації швидше ,ніж слова або текст. На нас впливають кольори і форми. Ми відповідаємо на знаки і символи. Ми залежим від емоцій і відчуттів. Дизайн сторінки – створює це для нас. Естетика –

спрацьовує як гачок для користувачів і глядачів. Привабливий зовшній вигляд – це дуже важливо, щоб спонукати користувачів до придбання продукту, особливо в середовищі зростаючої конкуренції. Візуальні елементи, а також текст задають тон спілкування. Досягти позитивного результату можна з допомогою: фону, тексту (шрифту), композиції, палітри кольорів, форм і розмірів, стилістичних підходів. Все це інформує користувача про продукт с перших секунд сприйняття. Саме дизайн можн розповісти про Вас, ваш товар і ваші послуги. Тільки після того, як клієнт зацівиться він почне читати текст, дивитись прайс, вивчати товар і опирати послугу. Створення особистого стилю звищує запит на продукт на 60%. Мінімум кольорів, деталей і тексту. Перевага в тому що розробивши індивідуальний стиль з дизайнером або самостійно, ви автоматично стаєте особливий. Клієнти впізнають ваші пости і сторінка виділяється на тлі інших. Для ведення сторінки найкраще розробити декілька шаблонів для фото «До.Після», акцій, відео, оголошень, інформаційних постів. Окремо розробити дизайн хайлайтсів. З таким набором шаблонів зручно створювати стиль сторінки. Завдяки цьому не розбігаються очі, інформація нарешті упорядкована і перегляд сторінки буде більш практичним.

Розробку індивідуального стилю краще замовити у дизайнера. (Рисунок 16,17)



Рисунок 16 - Дизайн шаблону для актуальних історій. (Розроблено автором.)



Рисунок 17. – Дизайн шаблонів для постів на сторінці.(Розроблено автором)

### **3.3 Розробка заходів з підвищення загального охоплення аудиторії**

Наступний крок – це реклама в Instagram . Соціальна мережа пропонує унікальну можливість брендам взаємодіяти зі своєю аудиторією. Оскільки оголошення в Instagram з'являються в каналах, як і будь-які інші публікації, вони не такі очевидні або руйнівні, як звичайні оголошення. Висока швидкість набору лайків і охоплення допоможе потрапити в топ по хештегам. За нашими спостереженнями 50% лайків пост набирає за перші 3 години, 80% - за 6 годин і 100% - за 12 годин. Тому потрібно вибрати 12 годин поспіль, коли найбільше підписників онлайн. Якщо публікувати в неактивні години, швидкість набору лайків буде повільна, менше охоплення підписників і ніякого виходу в топ по хештегам. Публікація постів в «активні» години не гарантує великих охоптів,

якщо залученість підписників низька і вони погано взаємодіють з вашим акаунтом. Щоб збільшити залученість, проводьте ігри і опитування.

Отже, як визначити оптимальний час публікації для вашої конкретної аудиторії? Кращий спосіб знайти ідеальний час публікації - це перевірити час ваших публікацій, щоб побачити, який час публікації викликає найбільше залучення аудиторії. Але якщо у вас недостатньо ресурсів або часу для проведення власних тестів, Sprout Social, платформа управління соціальними мережами з більш ніж 24 000 клієнтів, надає вам покриття. У минулому році вони проаналізували дані про своїх клієнтів, щоб побачити, в який час і в який день їх повідомлення в соціальних мережах викликали найбільшу активність. Вони також сегментували дані по соціальній мережі і галузі. Дивлячись на їх сукупні дані про клієнтів для Instagram, ви можете побачити, що такі дні та години - в центральне літній час (CDT) - ідеальні для залучення найбільшої уваги в соціальній мережі: хоча 2-3 вечора вважаються найкращим часом доби для публікації в Instagram, день тижня, в який ви публікуєте повідомлення, може змінити рівень взаємодії, який ви публікуєте пости в 14-15 вечора.

Чому? Подумайте про невеликі відмінності в вашому щоденному настрої і розпорядку дня, про які ви, можливо, не підозрюєте, і про те, як вони впливають на вашу поведінку. Те ж саме стосується всіх, хто підписаний на ваш профіль в Instagram. Ось деякі додаткові відомості про оптимальний час публікації повідомлень від Sprout Social(Рис.18), щоб показати вам, що я маю на увазі. П'ятниці, вівторки і середи о 9:00 або 10:00 Самий вдалий час для публікації в індустрії професійних послуг - ранок робочих днів, особливо п'ятниці, вівторки і середи. Люди вважають за краще знайомитися з корисним навчальним контентом, коли вони вже налаштовані на продуктивну день. Публікація в 7:00 ранку CDT з вівторка по п'ятницю викликає найбільший інтерес - люди зазвичай перевіряють свої телефони відразу після пробудження. Публікація з 11:00 до 15:00 в будні дні також викликає велику зацікавленість - люди зазвичай перевіряють свої телефони під час обіду або коли у них закінчується брак розумової енергії до кінця робочого дня. Якщо ви хочете

відправляти повідомлення по вихідним, відправляйте повідомлення в суботу близько 11:00, коли люди їдять пізній сніданок або відпочивають зі своїми друзями. Враховуйте як день тижня, так і галузь, в якій ви перебуваєте (ми поговоримо про останню через хвилину). В середньому, ось кращі часи для Instagram протягом тижня в кожному часовому поясі у всьому світі. Кращий час для публікації в Instagram - Понеділок, Середина, Четвер. В Обід : 11.00 – 13.00 і ввечері о 19.00 до 21.00, особливо високий рівень залученості. Публікуйте свої повідомлення в цей час, щоб отримати більше реакцій. Взятши за основу ці дані, ми заздалегідь обираємо час для публікацій і формуємо контент-план на місяць обравши для наших продаваючих постів найбільш оптимальний час. Надсилайте повідомлення в Instagram з 9:00 до 18:00 з вівторка по п'ятницю. Аудиторія кожного бренду індивідуальна. Щоб створити значну зацікавлену аудиторію в Instagram, вам потрібно знати, хто ваші передплатники. І один з кращих способів дізнатися свою аудиторію і залучити її увагу - точно знати, коли їм подобається переглядати додаток.



Рисунок.18 – Найкращий час для публікацій постів в Instagram (фото взято з мережі Інтернет)

Виконавши всі завдання для створення професійного контенту ми впевнено можемо говорити про становлення особистого бренду салону. Обравши візуальний стиль, девіз і принцип роботи, виділивши напрямлення послуг, стиль подачі інформації ми вибудовуємо фундамент для росту бренду.

Варіанти створення реклами. Запуск таргетингової реклами в Stories працює з однією відмінністю: в пункті 4, при виборі placement, зніміть галочку зі значення «Стрічка». Для реклами в Instagram Stories підготуйте окремий малюнок, вертикальний. Його можна зробити в будь-якому графічному редакторі, або прямо в додатку Instagram - створіть Story, як робите це завжди, але не публікуйте, а збережіть результат на телефон. Потім відкрийте цю картинку (або відео) на комп'ютері і додайте в якості зображення в рекламний кабінет. Тільки не забудьте, що посилання формату @username будуть недійсні.

Реклама у блогерів Instagram, вартість і особливості. У лідерів думок можна опублікувати рекламний пост або історію. На відміну від таргетингової реклами, результати розміщення у блогера спрогнозувати складніше. Уявіть: ви купуєте розміщення за 2 тис. грн, і вже після оплати і виходу поста розумієте, чи було воно ефективним. Перед початком рекламної кампанії важливо хоч приблизно, але знати скільки коштує реклама в Instagram і який очікувати ефект. У таргетингової рекламі Instagram зробити висновки про результативність можна, витративши набагато меншу суму. Налаштувавши таргетинг, ви побачите приблизну вартість реклами. І якщо вартість не влаштовує, відключите кампанію. З іншого боку, реклама у Інстаграм-блогера може принести цільові дії за ціною набагато нижчою, ніж треба було б витратити в таргетингову рекламу. Блоггер не просто інформує аудиторію про товар, а й рекомендує його, і цій рекомендації аудиторія довіряє. Ринок реклами у блогерів в Instagram досить хаотичний: немає зручних майданчиків, сформованих середніх цін і навіть загальноприйнятих правил. Коли необхідно показати свою рекламу з точним місцезнаходженням потенційних клієнтів, то в цьому допоможе можливість точної геолокації рекламних систем. Точна

геолокація дозволяє налаштувати рекламу прив'язану до конкретного адресу. Таким способом можна конкретизувати пошукову задачу і зменшити витрати на рекламу. Для цього при створенні аудиторії вказати точний адрес або місце на карті і вказати радіус дії реклами. Таким чином рекламу будуть бачити тільки ті , хто знаходиться в певному радіусі.

#### Створення реклами в Instagram (Рисунок 19 )

Якщо ви коли-небудь налаштовували рекламу в Facebook, ви знаєте, що налаштування реклами в Instagram виконується через рекламну платформу Facebook. Щоб створити оголошення, виберіть поточний пост в Instagram, який ви хочете додати, або створіть новий в Менеджері оголошень Facebook.

Якщо ви раніше не показували рекламу через Facebook, спочатку вам потрібно створити обліковий запис. Вам також потрібно буде запросити обліковий запис Instagram Business, щоб пов'язати його зі своєю сторінкою в Facebook.

Щоб отримати доступ до свого облікового запису Instagram, перейдіть до свого Бізнес-акаунту і в лівій частині сторінки наведіть курсор на меню, щоб вибрати облікові записи Instagram. Потім натисніть на просувати аккаунт. Додайте інформацію про свій обліковий запис і натисніть Далі оберіть мету і назвіть свою кампанію. Хоча Facebook пропонує багато різних варіантів, тільки деякі з них включають в себе рекламу в якості опції.



# 1 Выбираем, через какую систему будем настраивать таргетированную рекламу:

приложение  
**ИНСТАГРАМ**



рекламный кабинет  
**ADS MANAGER.**



## Настройка через Инстаграм



**2**

Выбираем готовый пост, который будем продвигать.

**3**

Указываем, куда будем вести трафик: в профиль, на сайт или в Директ.



**4**

Настраиваем аудиторию по географии, возрасту, полу и интересам, либо автоматический подбор.

**5**

Указываем бюджет на промоакцию и сроки работы рекламы.



**6**

Ждем прохождения модерации.

## Настройка через Фейсбук



**2**

Выбираем цель рекламной кампании в зависимости от Ваших задач.

**3**

Настраиваем аудиторию на основе географии, демографии, поведения и интересов пользователей, либо с помощью ретаргетинга.



**4**

Указываем плейсменты для показов: лента, stories или обе площадки одновременно.

**5**

Указываем бюджет и сроки работы рекламы.



**6**

Создаем объявление с соблюдением требований Инстаграма и с учетом особенностей плейсмента.

**7**

Ждем прохождения модерации.



Рисунок 19 – Алгоритм створення реклами.( Взято в мережі Інтернет)

Щоб переконатися, що ви на правильному шляху, виберіть одну з пропозованих на Фейсбук.. Якщо ви виберете опцію Traffic, вам буде

запропоновано вибрати пункт призначення для вашого трафіку. Facebook дозволяє вибирати між сайтом і додатком. Потім потрібно вказати таргетинг свого оголошення на демографічні та психографічні фактори, такі як вік, стать, місце розташування, мова, робота, фінансове становище, поведінку і зв'язку. Ви також можете завантажити раніше використані для користувача аудиторії. Виберіть «Змінити місця розміщення» в розділі варіантів розміщення і виберіть Instagram в списку доступних платформ. Не забудьте цей крок! В іншому випадку ваше оголошення буде відображатися тільки на Facebook. Якщо ви хочете показувати своє оголошення тільки в Instagram, переконайтеся, що інші місця розміщення не вибрані. Після того, як ви виберете Instagram як місце розміщення, вам буде запропоновано встановити бюджет і графік розміщення вашого оголошення. Встановіть щоденний бюджет витрат або довічний бюджет для оголошення і вкажіть дати початку і закінчення вашої кампанії.

Якщо ви не встановите дату або бюджет на весь термін дії, ваше оголошення буде показуватися необмежено на щоденний бюджет, який ви виділяєте. Ви можете знайти додаткові параметри бюджету і планування в меню «Додаткові параметри», яке дозволяє запланувати показ вашого оголошення в певні години дня або налаштувати показ оголошень якомога швидше, використовуючи тип доставки «Прискорений». Ця опція корисна для реклами, орієнтованої на актуальні події. Потім потрібно вказати зміст реклами. Ви можете збільшити існуючий пост або завантажити новий контент, щоб показувати його в якості реклами. Instagram дозволяє створювати поодинокі графічні або відеооб'яви, карусельні та сюжетні оголошення. Щоб максимізувати показ оголошень, Facebook рекомендує використовувати зображення розміром 600 x 600 пікселів для реклами в квадратному форматі, 600 x 315 пікселів для альбомної реклами і 600 x 750 пікселів для вертикальної реклами. Як тільки ваше рекламне оголошення буде завантажено, зробіть замовлення і запустіть свою першу рекламну кампанію в Instagram!

## Висновки

Головним завданням нашої роботи є введення сучасних технологій в процес управління салоном краси. Сформовано поняття особистого бренду і розроблено індивідуальний стиль. Аналіз сегментів ринку та вивчення основ таргетингової реклами дало змогу мобілізувати процес управління підприємством. Запропоновано і втілено в життя рекомендації щодо покращення роботи підприємства. Введено нові види послуг і запроваджено ряд акцій для підвищення довіри і лояльності клієнтів до нашого бренду. Планування маркетингу дозволяє підприємству відповісти на питання: яку цінову політику проводити, як не втратити старих і залучити нових клієнтів, як рекламувати продукцію і домогтися ефективності виробництва та конкурентоспроможності продукції. В кінцевому підсумку планування дозволяє домогтися цілей, поставлених підприємством. Без плану маркетингу успішна робота підприємства не буде налагоджена.

1. Маркетингова діяльність підприємств малого бізнесу включає в себе: проведення SWOT- аналізу підприємства; аналіз основних конкурентів міста; виділення особливостей сегменту ринку; аналіз рівня лояльності клієнтів за допомогою опитування; розробку плану маркетингових комунікацій по просуванню салону в соціальній мережі Instagram.

2. Проведено сегментування клієнтів, виявлено важливі потреби для кожної групи, їх цілі та пріоритетні бажання. Вірний вибір сегментів ринку робить наше підприємство конкурентоспроможним і підвищує шанси на успіх у конкурентній боротьбі. Наші клієнти – це переважно жінки різного віку, тому весь процес роботи салону націлений на задоволення їх потреб та побажань.

3. З розвитком нових джерел поширення інформації і подальшим посиленням рекламної тісноти саме Інтернет буде джерелом прибутків. Показано, що потрібно зацікавити потенційного покупця, щоб він захотів добровільно зустрічатися з нами. Скористались його увагою і запропонували довгострокову програму співпраці, розповівши про свій товар або послугу.

Підтримали зацікавленість потенційного покупця стимулами, щоб він не скасував свого дозволу.

4. Запропоновано додаткові стимули з метою розширення рамки дозволеного покупцем. Поступово перетворюйте отриманий дозвіл в свій дохід. Не треба обіцяти занадто багато. переробити й перенести у висновки 1-3.

5. При розрахунку ефективності рекламної кампанії досягнуто позитивний результат, виходячи з різниці прибутку і витрат на проведення кампанії. Розробка і реалізація даної рекламної кампанії позитивно вплинули на діяльність салону. За допомогою рекламних засобів вдалося залучити нових клієнтів, просунути нову послугу і отримати планований прибуток.

## Список використаної літератури

1. Афанасьєв М.В. Стратегія підприємства: навч.-метод. посіб. / М.В. Афанасьєв, Г.О. Селезньова; Харків.
2. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Балабанова Л.В., Холод В.В
3. Белявцев М.І. Маркетинг: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Белявцев М.І., Іваненко Л.М.; Донец. нац. ун-т.
4. Блайт Д. Основы маркетинга / [Пер. с англ. Зарицкой М.Ю
5. Буряк П.Ю. Маркетинг: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Буряк П.Ю., Карпінський Б.А., Карпова Я.Ю
6. Вачевський М.В. Маркетингова культура у підприємстві: Навч. посібник для вищ. навч. закл. / Вачевський М.В., Примаченко Н.М., Баб`як М.М.; Дрогобиц. держ. пед. ун-т ім. І. Франка
7. Вествуд Дж. Маркетинговый план: [Пер. с англ.] : Питер
8. Вуд М.Б. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке / Пер. с англ. Пелявского О.Л.; [Под ред. Старостиной А.А., Кравченко В.А.]
9. Вильямс 11. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Робочий конспект та навчальні тестові завдання: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. : Лібра .- 2008 .
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для екон. спец. вищ. навч. закл. .- 4-е вид., допов. .- Київ : Лібра .- 2006 .
10. Гірченко Т.Д. Маркетинг: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Гірченко Т.Д., Дубовик О.В.;

11. Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. України всіх форм навч. напряму "Економіка і підприємництво" (менеджмент) / Нац. ун-т "Львів. політехніка" : Видавництво Національного університету "Львівська політехніка" .- 2007 .- 147 с.
12. Гончаренко О.М. Маркетинг: Навч. програма для спец. "математика та основи економіки" / Ніжин. держ. пед. ун-т ім. М. Гоголя : НДУ ім. М. Гоголя .- 2007 .- 14 с.
13. Дудла І.О. Товарознавчі аспекти маркетингу: [Навч. посіб.] : ЦУЛ .- 2007 .- 223 с.
14. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: Учеб. для вузов : КНОРУС .- 2006 .- 647 с.
15. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Нац. акад. управління .- 2007 .- 204с.
16. Земляков І.С. Основи маркетингу: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Земляков І.С., Рижий І.Б., Савич В.І. : ЦНЛ .- 2006 .- 352 с.
17. Інноваційна стратегія: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Тульпа І.А., Сумець О.М. : Студцентр .- 2007 .- 202 с.
18. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: Навч. посібник для вищ. навч. закл. / Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю.; Сум. держ. ун-т : ЦНЛ .- 2006 .- 191 с.
19. Карпенко Н.В. Маркетинг: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Полтав. ун-т спожив. кооперації України : Студцентр .- 2007 .- 205,[2] с.
20. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. .- 2-е изд., перераб. и доп. .- Москва : Центр экономики и маркетинга .- 2007 .- 254 с.

21. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф., Келлер К.Л.; Рос. асоц. маркетинга; Пер. с англ. Жильцов С. и др. .- 12-е изд. .- Санкт-Петербург : Питер .- 2007 .- 814 с.
22. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: пер. с англ. / Филип Котлер : Вильямс .
23. Клівець П.Г. Стратегія підприємства: Навч. посіб. : Академвидав .- 2007 .- 319 с.
24. Крюков А.Ф. Управление маркетингом: Учеб. пособие для вузов : КНОРУС .- 2005 .- 367,[1] с.
25. Кузьмина Е.Е. Теория и практика маркетинга: Учебник для вузов / Кузьмина Е.Е., Шаляпина Н.М. : КНОРУС .- 2007 .- 212,[1] с.
26. Липчук В.В. та ін. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. освіти / Липчук В.В., Дудяк А.П. Бугіль С.Я.; За заг. ред. Липчука В.В. .- 2-е вид., допов. і випр. .- Львів : Новий Світ - 2000 : Магнолія плюс .- 2007 .- 280,[6] с.
27. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг: Учеб. пособие для вузов по специальностям "Коммерция (торговое дело)" и "Маркетинг" : Юрайт .- 2007 .- 335 с.
28. Лук`янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / Київ. нац. екон. ун-т : КНЕУ .- 2006 .- 271,[1] с.
29. Маркетинг: Навч. посіб. для екон. спец. / Крамаренко В.І., Холод Б.І., Ванеєва И.В. та ін.; Під ред. Крамаренка В.І., Холода Б.І. : ЦУЛ .- 2007 .- 257 с.
30. Маркетинг: Підручник для вищ. навч. закл. / Азарян О.М., Баширов І.Х., Воробйов Б.З. та ін.; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-

Барановського; За ред. О.М. Азарян : НМЦВО МОіН України : Студцентр .- 2007 .- 399 с.

31. Маркетинг у секторах національної економіки: [Монографія] / [Окландер М.А., Беспалов В.М., Губерник А.О. та ін.]; За ред. М.А. Окландера : Астропринт .- 2007 .- 405 с.

32. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учеб. пособие .- 5-е изд., испр. и доп. .- Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К" .- 2008 .- 146,[2] с.

33. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства: Корот. курс лекцій / Міжрегіон. Акад. упр.персоналом : МАУП .- 2008 .- 127 с.

34. Примак Т.А. Основы маркетинга: Конспект лекций / МАУП : МАУП .- 2008 .- 68,[3] с.

35.Телетов О.С. Trust creating factors for the clients and customers of businesses than can be set by marketing tools / О.С. Телетов, В.Ю. Григоренко // Економічний вісник НТТУ «КПІ», – 2018 – № 15. – С 178-187.

36. Телетов О.С. Бренд-менеджмент у маркетингу підприємств малого бізнесу / О.С. Телетов, В.О. Григоренко // Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств: кол монографія / за заг. ред. докт. екон. наук, проф. Л.М. Таранюка- Суми: Видавець СНАУ, 2018 — С. 184-192. Всего 500 с.

37.Teletov O., Grigorenko V. The State and Prospects of Marketing Strategies for Small and Medium Business Enterprises in Ukraine / O. Teletov, V. Grigorenko // ITSSI. Сучасний стан наукових досліджень та технологій в промисловості, № 2 (8), 2019. – Р. 97-104.

38. Teletov O.S. Marketing and Linguistic Methods of Creating Advertising Messages for Enterprises of Small and Medium Business / O.S. Teletov, S.G. Teletova, V.Yu. Grigorenko // Information systems and innovative technologies in project and program management [Text]. Collective monograph edited by I. Linde,



I. Chumachenko, V. Timofeyev – Riga : ISMA, 2019. – P. 58-69.

39. Teletov O.S. Four-vector Efficiency of Infrastructure in the System Providing Regional Socially Significant Needs Taking into Account the Concept of Marketing Changes / Aleksandr Teletov, Nataliia Letunovska, Yuliia Melnyk // Registered with the Registrar of Newspapers for India under Reg. No. 498/2007 Bioscience Biotechnology Research Communications, V 12, № 3 (July-Sep 2019) – P. 637-645.

40. Телетов О.С. Соціальна інфраструктура сучасних підприємств і територій [монографія] / О.С. Телетов, Н.Є. Летуновська, М.В. Провозін // За заг. редакцією доктора економічних наук, професора О.С. Телетова. — Суми : Триторія, 2019. — 240 с.

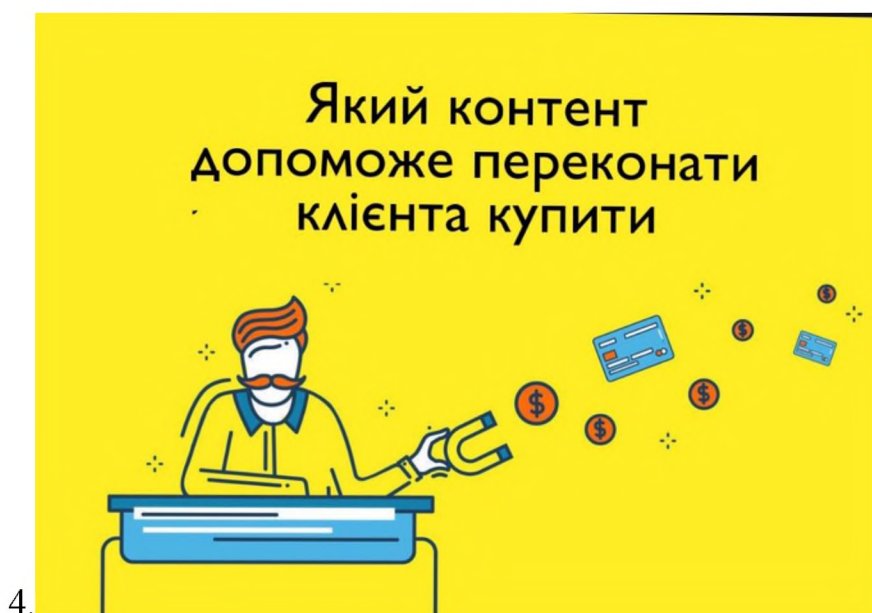
41. Телетов О.С. Іміджологія як засіб випереджаючого інноваційного розвитку / О.С. Телетов // Розділ монографії “Механізм управління формуванням стратегій випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств» : монографія / за заг. ред. к. е. н., доц. Н. С. Ілляшенко. — Суми : Триторія, 2019. — С. 35-47 (248 с).

42. Телетов О.С. Інновації в маркетингу промислових підприємств [монографія] / О.С. Телетов, Н.В. Івашова, Є. І. Нагорний ; за заг. редакцією д-ра екон. наук. проф. О.С. Телетова. – Суми : СумДУ, 2013. – 282 с.

43. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : [підручник для ВНЗ] / О.С. Телетов // Суми : Університетська книга, 2015, – 367 с.

44. Телетов О.С. Маркетингові дослідження : [навчальний посібник для ВНЗ] / О.С. Телетов. – Київ : Знання України, 2010. – 299 с. (17,44 друк. арк.).

Рисунки до презентації.



## Для кого ми створюємо контент ?



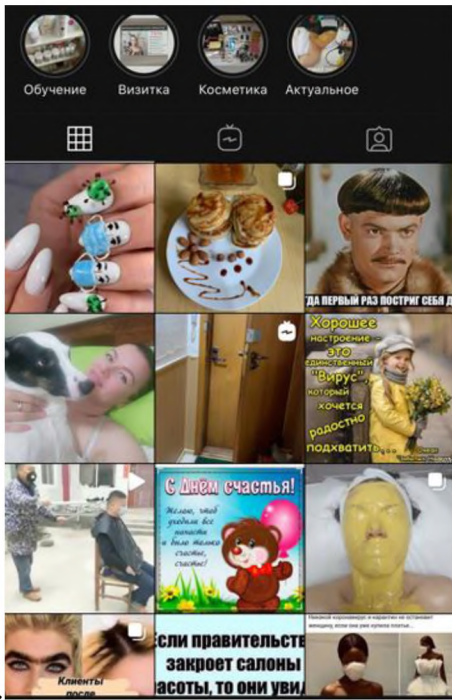
5.

## Розробка індивідуального стилю

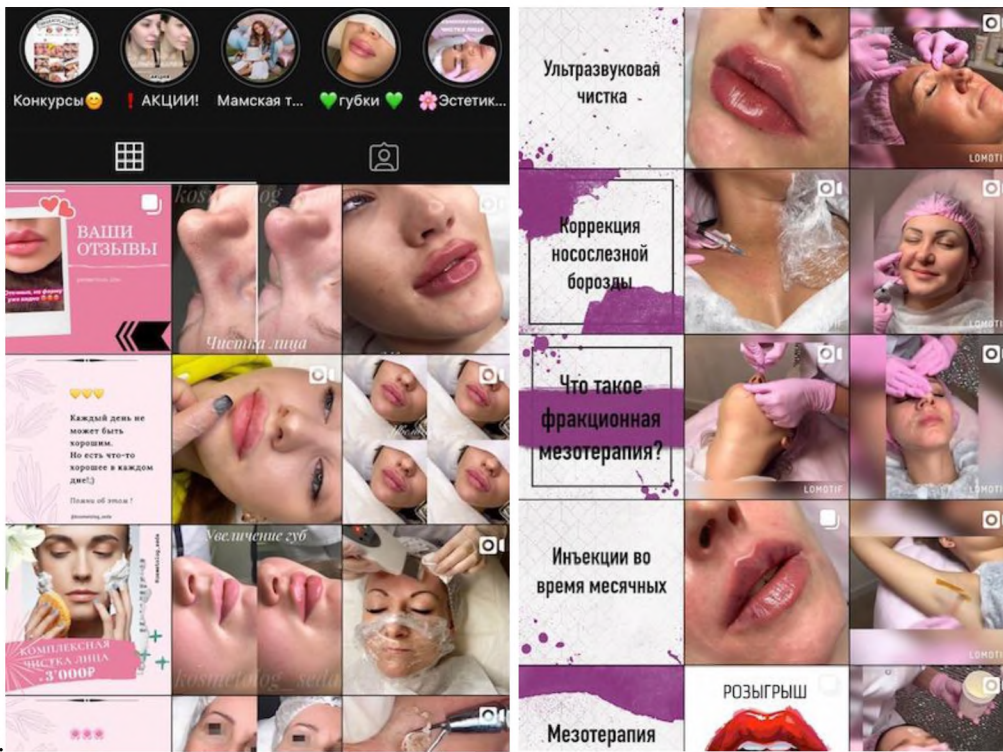
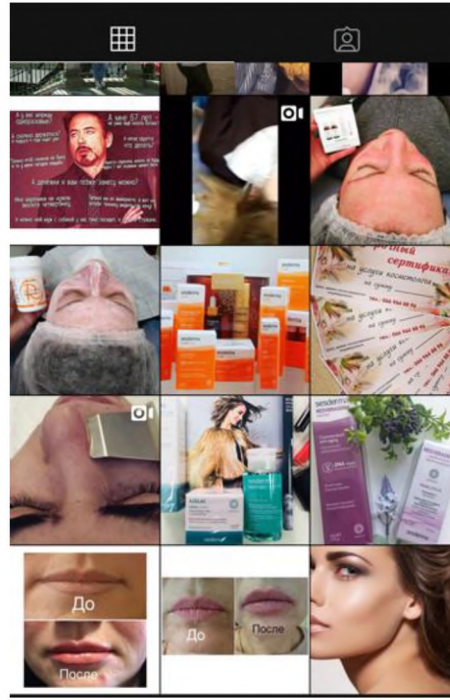
інформативний логін      жива аватарка  
інтригуюча шапка профілю  
інформативні актуальні      прайс , відгуки і  
сторіс                              досягнення  
індивідуальний дизайн  
контент-план



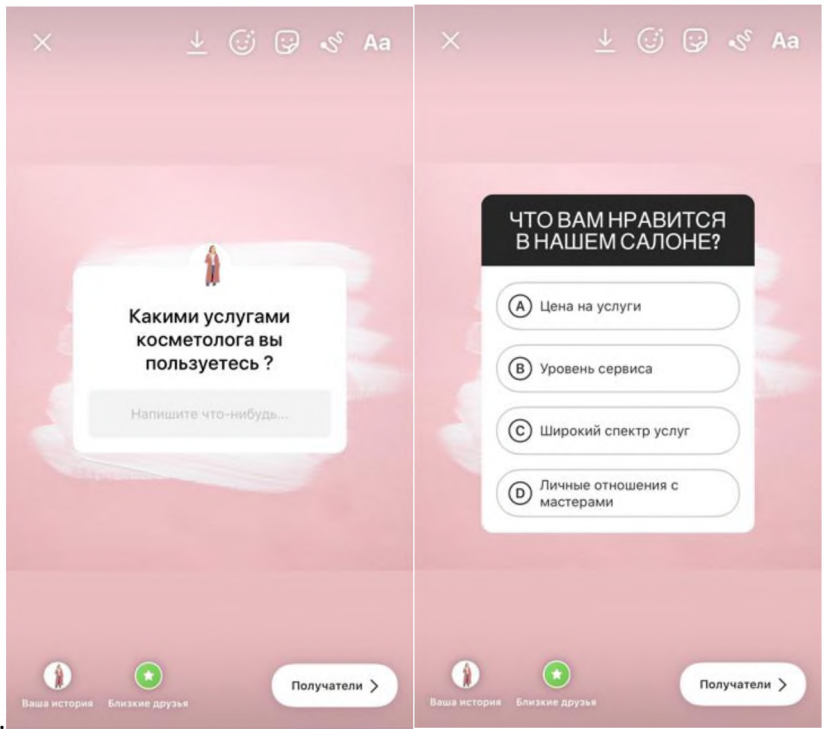
6.



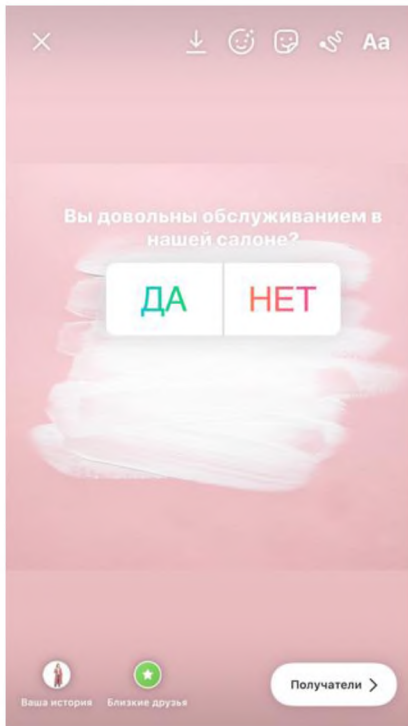
7.



8,9.



10,11,12.



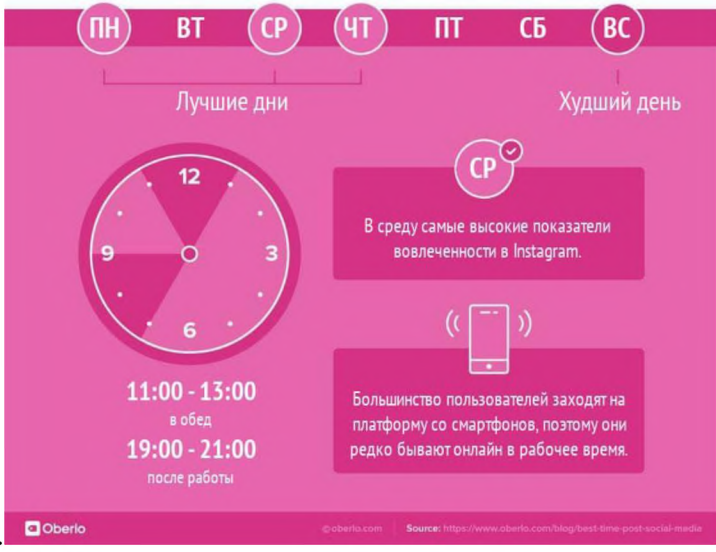
13.



14.



ЛУЧШЕЕ ВРЕМЯ ДЛЯ ПУБЛИКАЦИИ В  
**Instagram**



15.

© Oberlo | Source: <https://www.oberlo.com/blog/best-time-post-social-media>

**1** Выбираем, через какую систему будем настраивать таргетированную рекламу:



Настройка через Инстаграм



**2** Выбираем готовый пост, который будем продвигать.



**3** Указываем, куда будем вести трафик: в профиль, на сайт или в Директ.



**4** Настраиваем аудиторию по географии, возрасту, полу и интересам, либо автоматический подбор.



**5** Указываем бюджет на промоакцию и сроки работы рекламы.

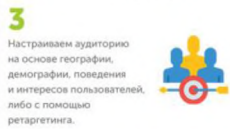


**6** Ждем прохождения модерации.

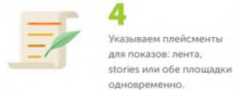
Настройка через Фейсбук



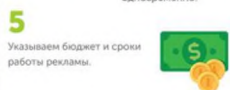
**2** Выбираем цель рекламной кампании в зависимости от Ваших задач.



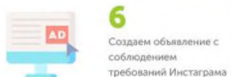
**3** Настраиваем аудиторию на основе географии, демографии, поведения и интересов пользователей, либо с помощью ретаргетинга.



**4** Указываем плейсменты для показов: лента, stories или обе площадки одновременно.



**5** Указываем бюджет и сроки работы рекламы.



**6** Создаем объявление с соблюдением требований Инстаграма и с учетом особенностей плейсмента.



**7** Ждем прохождения модерации.

