

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут бізнесу,
економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Тетяна ПІМОНЕНКО

_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: Особистий бренд у сфері б'юті-індустрії: сучасні тренди

Здобувачки групи МК-01 Сіртолі Сільвія Марія

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело.

_____ Сільвія Марія СІРТОЛІ

Керівник д.е.н., доцент, Наталія ЛЕТУНОВСЬКА _____

Суми – 2024

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 60 сторінок тексту, 3 розділів, 11 таблиць, 14 рисунків та списку з 41 використаних джерел.

Актуальність роботи полягає в тому, що індустрія краси динамічно розвивається, тому зростає і кількість конкуруючих компаній. У цих умовах для успішного просування салону краси важливо використовувати не лише традиційні маркетингові інструменти, але й нові підходи, такі як розвиток особистого бренду власника. Особистий бренд може стати потужним фактором, який привертає увагу клієнтів, підвищує довіру до салону та сприяє його позиціонуванню на ринку.

Метою роботи є дослідження теоретичних аспектів особистого бренду та розроблення стратегії його розвитку для просування салону краси Backstage beauty & refresh (м. Київ).

Завдання дослідження включають розкриття поняття особистого бренду та його значення в б'юті-індустрії; аналіз переваг та недоліків створення особистого бренду власника салону краси; визначення теоретико-методологічних аспектів побудови особистого бренду; дослідження діяльності салону краси Backstage Beauty & Refresh та його власниці Каріни Дубініної; здійснення стратегічного аналізу діяльності мережі салонів краси; аналіз особливостей сформованого особистого бренду досліджуваної мережі салонів краси; розробку стратегії розвитку особистого бренду для просування салону краси.

Об'єктом дослідження є особистий бренд власника або керівника салону краси як фактор його просування. *Предметом дослідження* є теоретико-методологічні основи побудови та розвитку особистого бренду в б'юті-індустрії на прикладі салону Backstage beauty & refresh.

Методи дослідження: аналіз і синтез (визначення теоретичних понять), класифікація та узагальнення (дослідження завдань, напрямів просування особистого бренду), спостереження та порівняння (аналіз конкурентного середовища, поточного стану акаунтів у соціальних мережах), SWOT-аналіз (дослідження діяльності компанії).

Наукова новизна роботи полягає в тому, що вперше запропоновано комплексний практичний підхід до розвитку особистого бренду (у сфері просування салонів краси), який враховує сукупність ключових критеріїв ефективності цього процесу, такі як: унікальність профілю діяльності салону краси, дійсні потреби цільової аудиторії та особливості людини, особистий бренд якої просувають. Робота пропонує розробку стратегії, яка поєднує в собі використання соціальних мереж, участь у заходах, співпрацю з інфлюенсерами та PR-агентствами для максимального досягнення цілей просування. Такий підхід є недостатньо дослідженим у контексті б'юті-індустрії, де важливо підтримувати як особистий бренд власника, так і бренд салону, щоб залучити та утримати клієнтів.

У *першому розділі* розглянуто теоретичні основи особистого бренду, його еволюцію, переваги та недоліки створення в б'юті-індустрії. Цей розділ включає визначення поняття особистого бренду та аналіз його складових. Також розглянуто, як особистий бренд може впливати на бізнес у сфері краси, підвищуючи лояльність клієнтів та формуючи позитивний імідж салону. Обговорено переваги розвитку особистого бренду для власника салону краси, зокрема збільшення впізнаваності та довіри.

У *другому розділі* досліджено діяльність салону краси Backstage beauty & refresh та особистий бренд його власниці Каріни Дубініної, проаналізовано цільову аудиторію та конкурентів. Проведено аналіз маркетингових активностей салону та його позиціонування на ринку. Оцінено вплив особистого бренду власниці на просування послуг салону. Розглянуто особливості роботи з цільовою аудиторією та способи залучення нових клієнтів за допомогою особистого бренду.

У *третьому розділі* виконано розроблення стратегії створення та розвитку особистого бренду для просування салону краси. Включено практичні рекомендації щодо використання соціальних мереж для побудови особистого бренду. Запропоновано заходи для підвищення впізнаваності бренду через участь у професійних подіях та співпрацю з інфлюенсерами. Розроблено комплексний підхід до використання PR-інструментів для зміцнення позицій салону на ринку та підвищення його конкурентоспроможності.

Ключові слова: ОСОБИСТИЙ БРЕНД, Б'ЮТІ-ІНДУСТРІЯ, МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ.

ANNOTATION

The qualification work consists of 60 pages of text, 3 chapters, 11 tables, 14 figures, and a list of 41 references.

The relevance of the topic lies in the fact that the beauty industry is dynamically developing, leading to an increase in the number of competing companies. In these conditions, for the successful promotion of a beauty salon, it is important to use not only traditional marketing tools but also new approaches such as developing the owner's personal brand. A personal brand can become a powerful factor that attracts clients' attention, enhances trust in the salon, and contributes to its market positioning.

The aim of research is to study the theoretical aspects of personal branding and to develop a strategy for its development to promote the beauty salon Backstage Beauty & Refresh (Kyiv). *The research tasks* include revealing the concept of a personal brand and its significance in the beauty industry; analyzing the advantages and disadvantages of creating a personal brand for a beauty salon owner; determining the theoretical and methodological aspects of building a personal brand; investigating the activities of the beauty salon Backstage Beauty & Refresh and its owner Karina Dubinina; conducting a strategic analysis of the beauty salon network; analyzing the features of the formed personal brand of the investigated beauty salon network; developing a personal brand development strategy for promoting the beauty salon.

The object of the research is the personal brand of the owner or manager of a beauty salon as a factor of its promotion. *The subject of the research* is the theoretical and methodological foundations of building and developing a personal brand in the beauty industry, using the example of the Backstage Beauty & Refresh salon.

Research methods: analysis and synthesis (defining theoretical concepts), classification and generalization (researching tasks and directions for personal brand promotion), observation and comparison (analyzing the competitive environment and current state of social media accounts), SWOT analysis (studying the company's activities).

The scientific novelty of the work lies in the fact that for the first time, a comprehensive practical approach to the development of a personal brand (in the field of beauty salon promotion) has been proposed, which takes into account a set of key efficiency criteria for this process, such as: the unique profile of the beauty salon's activities, the actual needs of the target audience, and the characteristics of the person whose personal brand is being promoted. The work proposes the development of a strategy that combines the use of social media, participation in events, collaboration with influencers, and PR agencies to achieve maximum promotion goals. This approach is insufficiently researched in the context of the beauty industry, where it is important to support both the owner's personal brand and the salon's brand to attract and retain clients.

The first chapter considers the theoretical foundations of the personal brand, its evolution, advantages, and disadvantages of creating it in the beauty industry. This chapter includes defining the concept of a personal brand and analyzing its components. It also examines how a personal brand can influence a business in the beauty sector, increasing client loyalty and forming a positive salon image. The advantages of developing a personal brand for the beauty salon owner, particularly increasing recognition and trust, are discussed.

The second chapter investigates the activities of the beauty salon Backstage Beauty & Refresh and the personal brand of its owner Karina Dubinina, analyzes the target audience and competitors. The marketing activities of the salon and its market positioning are analyzed. The impact of the owner's personal brand on the promotion of the salon's services is assessed. The peculiarities of working with the target audience and methods of attracting new clients through the personal brand are examined.

The third chapter develops a strategy for creating and developing a personal brand to promote the beauty salon. Practical recommendations for using social media to build a personal brand are included. Measures are proposed to increase brand recognition through participation in professional events and collaboration with influencers. A comprehensive approach to using PR tools to strengthen the salon's market position and enhance its competitiveness is developed.

Keywords: PERSONAL BRAND, BEAUTY INDUSTRY, MARKETING, PROMOTION STRATEGY, SOCIAL MEDIA.

ЗМІСТ

Вступ	5
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи особистого бренду.....	7
1.1. Еволюція поняття особистого бренду.....	7
1.2. Переваги та недоліки створення особистого бренду в б'юті індустрії	11
1.3. Побудова особистого бренду: теоретико-методологічні аспекти.....	17
РОЗДІЛ 2. Характеристика діяльності салону краси Backstage beauty & refresh” та власниці Каріни Дубініної.....	22
2.1. Характеристика діяльності салону краси “Backstage beauty & refresh”	22
2.2 Аналіз цільової аудиторії	28
2.3 Аналіз конкурентів салону краси	32
2.4 Особливості сформованого особистого бренду мережі салонів краси “Backstage beauty & refresh”	37
РОЗДІЛ 3. Створення та розвиток особистого бренду для просування салону краси	41
3.1 Визначення цілей та завдань розвитку особистого бренду для просування салону краси	41
3.2 Вибір позиціонування та цільової аудиторії для просування	43
3.3 Вибір інструментів та каналів просування.....	44
Висновки	52
Список використаних джерел.....	56

ВСТУП

Актуальність роботи полягає в тому, що індустрія краси динамічно розвивається, тому зростає і кількість конкуруючих компаній. У цих умовах для успішного просування салону краси важливо використовувати не лише традиційні маркетингові інструменти, але й нові підходи, такі як розвиток особистого бренду власника. Особистий бренд може стати потужним фактором, який привертає увагу клієнтів, підвищує довіру до салону та сприяє його позиціонуванню на ринку.

Ступінь наукової розробленості або вивченості теми: проблема персонального брендингу та персонального позиціонування зацікавила дослідників у 80-х роках ХХ століття, коли Ел Райс і Джек Траут уперше запропонували термін "персональне позиціонування". Упродовж наступних десятиліть ця тема привертала увагу експертів з маркетингу та брендингу. Однак лише у 1997 році Т.Пітерс у своїй книзі "The Brand Called You" ширше розглянув поняття особистого бренду, та того, що люди думають про оточуючих. Це визначення стало домінуючим серед маркетологів та бренд-менеджерів.

Інфлюенсери та соціальні мережі внесли свій внесок у розвиток цієї сфери, що спричинило активізацію дискусій про те, яким чином індивіди можуть будувати та підтримувати свій особистий бренд у цифрову епоху.

Незважаючи на значний прогрес у дослідженні цієї проблеми, деякі аспекти залишаються недостатньо дослідженими. Наприклад, важливо розглянути, як соціальні мережі впливають на формування особистого бренду. Також важливо розібратися у впливі особистого бренду на розвиток кар'єри та його сприйняття аудиторією у сфері краси. Ці аспекти є предметом досліджень у цій сфері.

Метою роботи є дослідження теоретичних аспектів особистого бренду та розроблення стратегії його розвитку для просування салону краси Backstage beauty & refresh (м. Київ).

Завдання дослідження:

- Розкрити поняття особистого бренду та його значення в б'юті-індустрії.

- Проаналізувати переваги та недоліки створення особистого бренду власника салону краси.
- Визначити теоретико-методологічні аспекти побудови особистого бренду.
- Дослідити діяльність салону краси Backstage beauty & refresh та його власниці Каріни Дубініної.
- Здійснити стратегічний аналіз діяльності мережі салонів краси.
- Проаналізувати особливості сформованого особистого бренду досліджуваної мережі салонів краси.
- Розробити стратегію розвитку особистого бренду для просування салону краси.

Об'єктом дослідження є особистий бренд власника або керівника салону краси як фактор його просування.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні основи побудови та розвитку особистого бренду в б'юті-індустрії на прикладі салону Backstage beauty & refresh.

У процесі дослідження використовувалися такі методи: аналіз і синтез (визначення теоретичних понять), класифікація та узагальнення (дослідження завдань, напрямів просування особистого бренду), спостереження та порівняння (аналіз конкурентного середовища, поточного стану акаунтів у соціальних мережах), SWOT-аналіз (дослідження діяльності компанії).

Наукова новизна роботи полягає в тому, що вперше запропоновано комплексний практичний підхід до розвитку особистого бренду (у сфері просування салонів краси), який враховує сукупність ключових критеріїв ефективності цього процесу, такі як: унікальність профілю діяльності салону краси, дійсні потреби цільової аудиторії та особливості людини, особистий бренд якої просувають. Робота пропонує розроблення стратегії, яка поєднує в собі використання соціальних мереж, участь у заходах, співпрацю з інфлюенсерами та PR-агентствами для максимального досягнення цілей просування. Такий підхід є

недостатньо дослідженим у контексті б'юті-індустрії, де важливо підтримувати як особистий бренд власника, так і бренд салону, щоб залучити та утримати клієнтів.

Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ

1.1. Еволюція поняття особистого бренду

З початку історії маркетингу, як інструменту просування продуктів чи послуг, він був спрямованою, односторонньою розмовою. Ішлося про створення правильного повідомлення та розгортання його через канали, які на думку власника, зацікавили б його цільову аудиторію. Основна увага реклами в 1950-ті - 1980-ті роки зосереджувалася на мистецтві переконання, але в XXI столітті у світі соціальних медіа роль реклами перемістилася від «розмови» до «спілкування» з клієнтами. Слухання, залучення та участь у двосторонній розмові тепер є важливими елементами донесення інформації до потенційних клієнтів.

Традиційні маркетингові стратегії, які зосереджувалися на односторонній комунікації та масових рекламних кампаніях, втрачають свою ефективність [40]. Натомість, люди все більше довіряють рекомендаціям та думці інших людей, а не безликим брендам.

Саме тут на перший план виходить особистий бренд. Особистий бренд – це створення та розвиток сильного та унікального особистого бренду, який може допомогти виділитися на тлі конкурентів, завоювати довіру аудиторії та досягти своїх цілей.

Для того, щоб довести актуальність питання особистого бренду досліджено тенденції рівня популярності пошукових запитів ключового слова «особистий бренд» за допомогою інтернет-інструментарію Google Trends (Рис. 1.1, Рис. 1.2).

З 2019 року і до сьогодні спостерігається стабільне зростання інтересу до запиту "особистий бренд". Це свідчить про актуальність та важливість цього поняття в сучасному світі. Особистий бренд став ключовим фактором у багатьох сферах, включаючи бізнес, кар'єру та соціальні медіа. Люди дедалі більше усвідомлюють, що створення та розвиток власного бренду можуть відкрити нові можливості, допомогти виділитися серед конкурентів і побудувати довірливі стосунки з аудиторією.

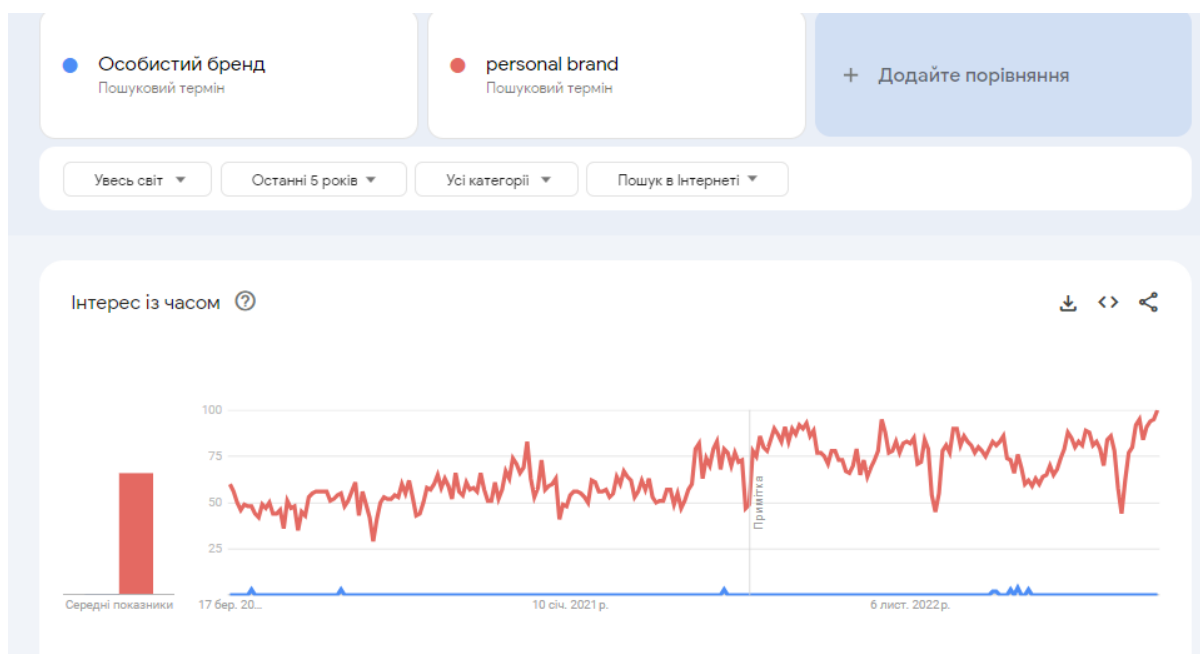


Рис. 1.1 Порівняльний аналіз пошукових запитів особистий бренд та personal brand за останні 5 років (станом на 10.03.2024)



Рис. 1.2 Порівняльний розподіл запитів за регіонами (станом на 10.03.24)

Концепція «персонального позиціонування» набула популярності після того, як Ел Райс і Джек Траут представили цю ідею в 1981 році. Вони використовували термін "персональне позиціонування" для позначення того, як одяг, який носить людина, та слова, які вона використовує в житті, впливають на її сприйняття іншими людьми. Однак автори не розширили цей термін детально. Понад тридцять років потому експерти з персонального брендингу знову висувають ті самі

аргументи з новою силою, підкреслюючи роль соціальних мереж як ключового елемента персонального брендингу [25].

Уже в 1997 році Т. Пітерс описав термін “особистий бренд” в книзі "The Brand Called You" [36], особистий бренд - це все, те, що інші люди думають про нас. Визначення стало найпоширенішим серед маркетологів. Особистий бренд в книзі виступає як інструмент для зміни думок людей про бізнес (ідеї та асоціації, які ми викликаємо в думках згідно з нашим виглядом, поведінкою тощо). Особистий бренд, в контексті маркетингу, може створювати додаткову цінність для споживачів або підвищувати довіру до продуктів та послуг компанії.

Т. Пітерс підкреслює, що можливість стати брендом має кожен, хто може давати користь своїй аудиторії. У той самий момент він висвітлює загальну проблему, яка є дуже актуальною, що на ринку з’являється багато інфлюенсерів і споживачам складніше обирати. Тому вони створюють багато інформаційного продукту для захоплення уваги споживача, але після стоїть завдання затримати якнайдовше аудиторію.

Особистий бренд раніше стосувався «будь-якої добре відомої особистості, яка є об’єктом маркетингових комунікаційних зусиль»; однак Close прийняли більш широке визначення як особи, яка добре відома або нова. Як пункт диференціації, бренд людини іноді використовується для позначення традиційних знаменитостей (таких як відомі спортсмени чи музиканти), тоді як особистий бренд може використовуватися для опису тих, хто є більше мікро знаменитостями або більш аматорські в соціальних мережах [28].

Персональний брендинг стосується процесу, який людина використовує для розвитку та просування себе іншим. Персональний брендинг – це акт волі, коли індивід активно – свідомо чи підсвідомо – представляє себе. За допомогою соціальних медіа інформацію об’єднують та представляють у системі її обміну. Комунікація, опосередкована інтернет-комунікаціями, дає людям можливість створювати та представляти більш позитивне уявлення про себе, ніж це можливо

при спілкуванні віч-на-віч. Людина може бути вибірковою у своїх техніках самопрезентації, і в цьому процесі відбору можуть представити себе позитивно.

У 2005 році Шеферд заявив: «Територія самомаркетингу зараз зайнята сумішню гуру самодопомоги, спеціалістів з працевлаштування та кар’єрних радників, а практичні підходи та поради, пов’язані з роботою, переважають» [7]. Із часів написання Шепердом ця тема стала більш поширеною в наукових дослідженнях.

У цій роботі ми будемо орієнтуватися на доповнене визначення І. Монтріна: «Особистий бренд – це образ особистості у свідомості цільової аудиторії, який, презентуючи власні цінності, відповідає її очікуванням та безпосередньо впливає на впізнаваність та імідж бренду» [9].

1.2. Переваги та недоліки створення особистого бренду в б’юті індустрії

Зростання популярності онлайн-платформ та соціальних мереж робить створення та просування особистого бренду більш доступним та ефективним, ніж будь-коли раніше. Важливим є вибір платформ для просування.

П’ять найпопулярніших соціальних мереж (Табл. 1.1), де можна просувати “особистий бренд” є Facebook (3.06 billion), YouTube (2.70 billion), Instagram (2.35 billion), TikTok (1.67 billion) та Telegram (800 million).

Табл. 1.1 Статистика найпопулярніших соціальних мереж у світі на травень 2024 року (сформовано за даними [13])

Номер	Назва	Місячна аудиторія	активна	Місячний органічний трафік
1	Facebook	3.06 billion		17,900,000,000
2	WhatsApp	2.78 billion		3,300,000,000
3	YouTube	2.70 billion		110,300,000,000
4	Instagram	2.35 billion		8,000,000,000

Номер	Назва	Місячна аудиторія	активна	Місячний органічний трафік
5	TikTok	1.67 billion		3,600,000,000
6	WeChat	1.67 billion		9,100,000
7	Messenger	1.30 billion		238,600,000
8	Telegram	800 million		384,900,000
9	Snapchat	750 million		189,800,000
10	Douyin	743 million		51,400,000
11	Qzone	605 million		135,100,000
12	Spotify	600 million		837,500,000
13	Sina Weibo	599 million		55,900,000
14	Pinterest	450 million		1,000,000,000
15	Reddit	430 million		7,800,000,000
16	X (Twitter)	371 million		9,000,000,000
17	Kuaishou	370 million		3,000,000
18	LinkedIn	310 million		1,900,000,000
19	Quora	305 million		1,800,000,000
20	Skype	300 million		40,300,000
21	Microsoft Teams	280 million		1,900,000,000
22	Line	230 million		416,700,000
23	SoundCloud	175 million		204,500,000
24	Vimeo	170 million		149,500,000
25	Discord	154 million		868,100,000
26	Josh	151 million		2,200,000
27	Threads	150 million		100,200,000
28	Twitch	140 million		1,900,000,000

Номер	Назва	Місячна аудиторія	активна	Місячний органічний трафік
29	Tumblr	135 million		355,300,000
30	Stack Exchange	105 million		149,300,000
31	VK (Vkontakte)	80 million		1,400,000,000
32	Rumble	67 million		84,200,000

Упроваджуючи аналіз статистичної інформації щодо показників мережі Instagram на 2024 рік, варто зазначити, що вибір даної платформи для аналізу не випадковий. Незважаючи на те, що за таблицею вона знаходиться на четвертому місці за кількістю активних користувачів, Instagram є однією з найбільш впливових та динамічно розвивається у світі соціальних медіа [8]. Її аудиторія широка та різноманітна, включаючи як індивідуальних користувачів, так і бізнес-акаунти, що робить її привабливою для досліджень.

Крім того, Instagram активно використовується як для особистих цілей, так і для маркетингових стратегій бізнесів усіх масштабів, що робить аналіз її показників важливим для розуміння тенденцій у цьому сегменті ринку. Таким чином, аналіз Instagram дозволить отримати розгорнуту картину щодо активності користувачів, трендів та можливостей цієї платформи у 2024 році.

Проаналізуємо статистичну інформацію щодо показників мережі Instagram станом на 2024 рік» [13]:

- Середній гонорар інфлюенсерів Instagram за співпрацю у 2024 році становить 363 долари.
- Згідно з дослідженнями, проведеними у 2024 році, 58% користувачів Instagram виявили більший інтерес до бренду після того, як побачили його в історіях.
- Дослідження також показали, що 44% споживачів регулярно використовують Instagram для здійснення покупок щотижня.

Індустрія краси зазнала удару під час пандемії, зменшившись на 8% у 2020 році. Але все йде на краще, і очікується, що до 2025 року загальний дохід індустрії краси перевищить 120 мільярдів доларів [14]

Б'юті-інфлюенсери мають величезне охоплення. Голландська блогерка Ніккі де Ягер має близько 14 мільйонів підписників на YouTube. А візажист Худа Каттан має понад 50 мільйонів підписників в Instagram.

Інфлюенсери відіграють вирішальну роль у маркетингу в соціальних мережах, але бренди повинні обережно впроваджувати його. Споживачі знають, що впливовим особам платять за просування, тому вподобання та довіра є вирішальними. Так, 42 % респондентів відповіли, що вони б купили продукт, який рекламує впливова особа, тоді як 43 % сказали, що не впевнені, а 15 % сказали “ні” [16].

Інфлюенсер Сьюзен Яра запустила власний косметичний бренд Naturium. Щомісяця бренд отримує понад 110 000 пошукових запитів, що на 7 500% більше, ніж 5 років тому (Рис. 1.3).



Рис. 1.3 Статистика пошукових запитів косметичного бренду Naturium

Це підштовхує інфлюенсерів до активного формування та підтримки особистого бренду, який стає ключовим елементом їхньої ідентичності та сприйняття в галузі. У цьому контексті, особистий бренд виступає як інструмент,

що дозволяє фахівцям продемонструвати свою унікальність, цінності та досвід, щоб привернути та утримати клієнтів. Перед ними відкриваються низка перспективних можливостей, які містять розширення аудиторії, збільшення доходів, підвищення авторитету та авансування у кар'єрі. Такий підхід виявляється особливо актуальним у світлі постійного зростання конкуренції та швидкого розвитку соціальних мереж як основного каналу комунікації.

Розглянемо переваги створення та розвитку особистого бренду для фахівців у галузі краси (б'юті-індустрії). Кожен пункт у списку розглядає певні переваги, які отримує фахівець, який активно працює над створенням та підтримкою свого особистого бренду. Ці переваги включають виділення на ринку, збільшення довіри та авторитету, розширення аудиторії, зростання доходу, кар'єрні можливості та самореалізацію [15, 17].

1. Виділення на конкурентному ринку. Б'юті-індустрія переповнена, тому особистий бренд стає ключовим фактором, що відрізняє одного фахівця від іншого. Він дозволяє майстру продемонструвати свою унікальність, цінності та досвід, щоб зацікавити та утримати клієнтів.

2. Довіра та авторитет. Сильний особистий бренд робить майстра авторитетом у своїй галузі, викликаючи довіру у клієнтів. Це веде до кращого сприйняття рекомендацій, більшої лояльності та готовності платити за преміальні послуги [27].

3. Розширення аудиторії. Завдяки онлайн-присутності та активному розвитку особистого бренду майстер може охопити значно ширшу аудиторію, не обмежуючись географічним розташуванням. Це відкриває можливості для онлайн-консультування, продажу продуктів або проведення майстер-класів.

4. Зростання доходу. Успішний особистий бренд веде до збільшення кількості клієнтів, а отже, і до зростання доходів. Це дає можливість інвестувати в розвиток, освіту та просування, щоб ще більше посилити свої позиції на ринку.

5. Кар'єрні можливості. Сильний особистий бренд робить майстра більш помітним для роботодавців, відкриваючи двері до нових кар'єрних можливостей. Це може бути робота в престижних салонах, викладацька діяльність, участь у модних показах або співпраця з відомими брендами.

6. Самореалізація. Розвиток особистого бренду – це не лише про бізнес, але й про самореалізацію. Це можливість поділитися своїми знаннями, талантом та баченням зі світом, а також отримати визнання та збудувати успішну кар'єру, яка приносить радість.

Створення особистого бренду дає багато переваг. Від покращення професійної репутації до відкриття нових можливостей, інвестування в це є мудрим рішенням у сучасному конкурентному середовищі. Зміцнюючи довіру, впізнаваність і створюючи лояльних послідовників, добре продуманий особистий бренд може виділити й допомогти досягти поставлених цілей. Але також є недоліки, які будуть супроводжувати інфлюенсера, а саме:

1. Значні часові ресурси та зусилля. Розвиток та підтримка особистого бренду потребують постійних зусиль та інвестицій часу [1]. Це включає створення контенту, ведення соцмереж, спілкування з аудиторією та участь у профільних заходах.

2. Необхідність самопіару. Деяким людям може бути складно просувати себе та свою роботу, що є невід'ємною частиною розвитку особистого бренду. Це може здаватися нав'язливим або нещирим, тому важливо знайти баланс між скромністю та самопрезентацією.

3. Ризик критики. Будучи публічною особистістю, майстер стає більш вразливим до критики та негативних відгуків. Важливо вміти конструктивно сприймати критику та не втрачати мотивацію [30].

4. Залежність від репутації. Сильний особистий бренд має дві сторони, адже будь-який скандал або негативна подія можуть суттєво йому зашкодити. Важливо дбайливо ставитися до своєї репутації та завжди діяти професійно.

5. Вигорання. Постійний потік інформації, необхідність бути активним у соцмережах та публічні виступи можуть призвести до емоційного вигорання. Важливо знаходити час для відпочинку, делегувати завдання та не ставити перед собою занадто високі планки [6].

6. Фінансові витрати. Розвиток особистого бренду може потребувати певних фінансових витрат на фотосесії, рекламу, створення сайту або участь у платних заходах. Важливо правильно розрахувати бюджет та очікувати реальні результати, адже успіх не гарантований.

Розвиток особистого бренду в сучасному світі є складним та вимагає значних зусиль та інвестицій часу. Однак це може вести до більшого впливу та визнання у своїй галузі. Важливо зберігати баланс між самопрезентацією та професійною діяльністю, ретельно контролювати свою репутацію та дбати про власне емоційне та фізичне здоров'я.

1.3. Побудова особистого бренду: теоретико-методологічні аспекти

На сьогодні існує багато підходів, завдяки яким можна сформулювати структуру особистого бренду. Насамперед визначною частиною, на яку ми звертаємо увагу є зовнішній вигляд та стиль. У своїх роботах Я. Гресь перераховує такі складові особистого бренду: комунікація в face to face, візуальний образ, публічна комунікація, спільнота, комунікація онлайн (соціальні мережі) [12]. Український вчений Шептуха О. виокремив такі складові основи особистого бренду є репутація, цілісність, характер та довіра [38]. У книзі “Знайди свій стиль. Як створити персональний бренд в Instagram” Е. Сонг наголошується на

здатності розповідати історії та ділитися фактами про своє життя в цікавій формі для аудиторії [41].

Автор із 5 мільйонами глядачів у соціальних мережах крок за кроком показує, як стати фотографом, стилістом, фуд-блогером і взагалі цікавим блогером в соціальних мережах. Написаний набір із рис служить посібником для створення особистого бренду для кожного. Однак, ця книга враховує лише технічну частину побудови бренду.

Дослідник Х. Рамперсад має традиційну думку до особистого бренду. Для наочності він наводить таку формулу у своїх роботах:

“Немає мрії + немає знання себе + немає правильного способу мислення + немає персональної інтеграції + немає тяги до навчання + немає пристрасті + немає допомоги оточуючим + немає любові = немає персонального бренду”

Також він виділяє чотири етапи створення особистого бренду:

1) Визначити свої особисті цілі (що складаються з ідей, місії та ключових ролей). У цій фазі аналізується сама особистість, її цінності та унікальність.

2) Розробити автентичний персональний бренд на основі загальних особистих цілей, цілей бренду, особливих і унікальних характеристик і сфер діяльності (або інтересів).

3) Розробка системи індексу індивідуального балансу. На цьому етапі автор пропонує створити комплексний план дій.

4) Виконання планів і вдосконалення цілей, розвиток особистого бренду. Ця фаза включає конкретні заходи щодо розвитку бренду та впровадження підтримки (реклами) [37].

Загалом побудову особистого бренду поєднали в одну глобальну схему, яку можна використовувати при розробці особистого бренду (Рис. 1.4)

Концептуальна модель розвитку особистого бренду



Рис. 1.4. Концептуальна модель розвитку особистого бренду (розроблена авторкою)

Існує багато різних типів особистих брендів, кожен з яких має свої унікальні характеристики та переваги. Було виділено 6 основних типів: експерт, лідер думок, персонаж, спеціаліст, стиль життя та активіст (Табл. 1.2).

Табл. 1.2 Види особистого бренду (розроблена авторкою)

Вид особистого бренду	Опис	Приклади
Експерт	Ґрунтується на глибоких знаннях та досвіді в певній галузі	Брайан Трейсі (маркетинг), Гай Кавасакі (підприємництво), Марія Шрайвер (журналістика)
Лідер думок (ЛД)	Має значний вплив на певну аудиторію	Ілон Маск (технології), Грета Тунберг (активізм), Річард Бренсон (бізнес)
Персонаж	Ґрунтується на створенні унікального та цікавого образу	Ґейрі Вее (маркетинг), Крістіна Міліоті (акторка), Зак Кінг (ілюзіоніст)
Спеціаліст	Володіє глибокими знаннями та навичками в певній вузькій галузі	Веб-дизайнер, фітнес-тренер, юрист
Стиль життя	Просуває певний спосіб життя	Блогер про подорожі, модний інфлюенсер, фітнес-гуру
Активіст	Пристрасно прагне до змін у світі	Емма Вотсон (фемінізм), Малала Юсуфзай (освіта), Леонардо Ді Капріо (зміна клімату)

Інфлюенсери у сфері краси, як правило, належать до двох основних типів особистих брендів: експерт та персонаж (Табл. 1.3).

Експерти позиціонують себе як знавці у сфері краси. Вони мають глибокі знання про продукти, техніки макіяжу та догляду за шкірою, ґрунтуючись на досвіді, освіті або професійній діяльності. Їхні публікації та контент наповнені інформативними оглядами, майстер-класами та порадами, які допомагають підписникам зробити правильний вибір та покращити свій зовнішній вигляд.

Персонажі, навпаки, роблять акцент на своїй харизмі та унікальному стилі. Їхні публікації часто емоційні, розважальні та креативні, з акцентом на особистий досвід та естетику. Вони надихають своїх підписників бути собою, експериментувати з образом та виражати свою індивідуальність через красу.

Обидва типи інфлюенсерів мають свої переваги та недоліки. Експерти дають цінну інформацію та практичні поради, але їхній контент може бути сухим та менш емоційним. Персонажі надихають та розважають, але їхні рекомендації не завжди ґрунтуються на глибоких знаннях.

Табл. 1.3 Основні типи особистого бренду у сфері краси

Тип особистого бренду	Опис	Характерні риси	Приклади
Експерт	Ґрунтується на глибоких знаннях та досвіді в галузі краси та догляду за собою.	<ul style="list-style-type: none"> Часто публікують детальні огляди продуктів, навчальні посібники та поради щодо догляду за шкірою та макіяжу. Мають знання про хімічні склади косметичних засобів та їх вплив на шкіру. Можуть мати професійну освіту або досвід роботи в косметологічній індустрії. 	Michelle Phan (YouTube) Huda Kattan (Instagram) Dr. Dray (YouTube)

Тип особистого бренду	Опис	Характерні риси	Приклади
Персонаж	Створює унікальний та цікавий образ, пов'язаний з красою та модою.	<ul style="list-style-type: none"> ● Використовують гумор, розповіді та візуально привабливий контент, щоб залучити свою аудиторію. ● Не завжди зосереджуються на глибоких знаннях про косметичні продукти, а більше на стилі та самовираженні. ● Можуть співпрацювати з брендами та брати участь у рекламних кампаніях. 	NikkieTutorials (YouTube) Jeffree Star (YouTube) James Charles (YouTube)

Важливо зазначити, що дана класифікація є умовною. Існують також інші типи інфлюенсерів, а також багато інфлюенсерів, які не вписуються чітко в жодну з цих категорій.

Для успішного розвитку особистого бренду важливо чітко визначити свій тип інфлюенсера та сформуванати контент-стратегію, яка відповідає вашій цільовій аудиторії.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ САЛОНУ КРАСИ "BACKSTAGE BEAUTY & REFRESH" ТА ВЛАСНИЦІ КАРІНИ ДУБІНІНОЇ

2.1. Характеристика діяльності салону краси "Backstage beauty & refresh"

Мережа салонів краси "Backstage" була заснована у 2008 році та на цей час (травень 2024) налічує 14 салонів у місті Київ. Салони позиціонують себе як заклади преміумкласу, що пропонують широкий спектр послуг з догляду за волоссям, обличчям та тілом [12]. Назва мережі салонів "Backstage beauty & refresh" дійсно може здатися трохи заплутаною. Її сенс полягає в тому, щоб підкреслити два ключові аспекти послуг, які пропонують салони:

- **Backstage** ("за лаштунками") - це натяк на те, що салони прагнуть створити для своїх клієнтів атмосферу професіоналізму та ексклюзивності, схожу на ту, що панує backstage на модних показах, де стилісти та візажисти творять красу для моделей.

- **Beauty & refresh** ("краса та оновлення") - це безпосередньо те, що пропонують салони: широкий спектр послуг з догляду за волоссям, обличчям та тілом, спрямованих на те, щоб допомогти клієнтам виглядати та відчувати себе краще.

Логотип Backstage beauty & refresh - це лаконічне зображення букви "B", виконане в елегантному шрифті. Цей символ підкреслює простоту та витонченість бренду(Рис 2.1).



Рис. 2.1 Два варіанти логотипу салону "Backstage beauty & refresh"

"Backstage" прагне створити для своїх клієнтів атмосферу розкоші та зіркового догляду, де кожен може відчувати себе в центрі уваги. Салони пропонують індивідуальний підхід до кожного клієнта, використовуючи лише високоякісні матеріали та найсучасніші технології (Табл 2.1).

Табл 2.1 Ключові характеристики "Backstage" (сформовано авторкою)

Характеристика	Опис
Рік заснування	2008
Кількість салонів	14 (станом на травень 2024)
Позиціонування	Преміум-клас
Спектр послуг	Догляд за волоссям, обличчям та тілом
Цінова політика	Ціни вище середнього
Філософія	Індивідуальний підхід, висока якість, зірковий догляд
Вислів, яким характеризують філософію бренду	"Backstage" - це не просто салон краси, це місце, де кожен може відчувати себе впевнено та красивим.
Салони	Backstage Grand Prix Backstage Teremky Backstage Pechersk Backstage Hotel Hilton Kyiv Backstage Chornovola Backstage Velyka Vasylkivska Backstage Kloviskyi Backstage Volodymyrska Backstage Lypky Backstage Mishuhy Backstage Osokorky Backstage Obolon Backstage Lobanovskoho Backstage Comfort Town
Маркетингові комунікації	Вебсайт: https://backstage.ua

	Соціальні мережі: Instagram, Facebook, YouTube Реклама в глянцеvih журналах та онлайн-виданнях Участь у виставках та заходах Співпраця з блогерами та інфлюенсерами
--	--

Мережа салонів відрізнялася від інших на момент відкриття трьома ключовими характеристиками:

- Мінімалістичний дизайн. На відміну від розкішних та затишних інтер'єрів, які часто зустрічаються в салонах краси, "BACKSTAGE BEAUTY&REFRESH" запропонував лаконічний та сучасний дизайн, який не відволікав увагу клієнтів від головного - послуг (Рис. 2.1).
- Швидкість роботи майстрів. Розуміючи, що час клієнтів цінний, салон зробив акцент на швидкій та якісній роботі майстрів, а саме робота в 4-6 рук.
- Можливість отримати кілька послуг одночасно. Завдяки продуманій організації простору та грамотному розподілу часу майстрів, клієнти могли отримувати одразу декілька послуг, економлячи час.



Рис. 2.2 Фотографія фасаду салону краси BACKSTAGE BEAUTY&REFRESH (м. Київ вул. Мішуги 8)

Таким чином, "BACKSTAGE BEAUTY&REFRESH" здобув унікальність на початку роботи завдяки чіткому розумінню потреб клієнтів, прагненню до інновацій та вмінню пропонувати якісні послуги в сучасному форматі.

Мережа пропонує широкий спектр послуг для догляду за собою. Серед майстрів салону присутні: професіонали роботи з нігтями, волоссям, візажисти, косметологи, дерматологи, масажисти. Також, вагому частину прибутку салон отримує від продажів косметичних засобів за словами власниці мережі салонів. У таблиці (Табл 2.2) представлені основні категорії послуг та їх види.

Табл 2.2 Перелік категорій та видів послуг салону краси "Backstage Beauty&Refresh"

Категорія	Послуги
Нігті	Манікюр, педикюр, нарощування нігтів, дизайн нігтів, лікувальні процедури для нігтів
Волосся	Стрижки, фарбування волосся, лікування волосся, укладки, зачіски, нарощування волосся, догляд за бородою та вусами
Візаж	Денний макіяж, вечірній макіяж, святковий макіяж, весільний макіяж, nude-макіяж, smokey eyes, стрілки, макіяж губ, корекція брів, довготривалий макіяж
Обличчя	Чистка обличчя, пілінги, маски для обличчя, ін'єкційні методики, апаратні процедури, догляд за зоною навколо очей
Тіло	Обгортання, масажі, спа-процедури, епіляція, депіляція, корекція фігури
Чоловічий сервіс	Стрижки, фарбування волосся, догляд за бородою та вусами, масажі, чистка обличчя, пілінги, депіляція
Продаж косметики	Доглядова лінійка, косметика

Таблиця показує, що мережа салонів є комплексними закладами, які можуть задовольнити потреби клієнтів з різними потребами.

SWOT-аналіз є важливим інструментом стратегічного управління, який дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні чинники, впливаючи на успіх організації.

У контексті салонів краси "Backstage Beauty&Refresh", SWOT-аналіз відображає його сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Цей аналіз допомагає зрозуміти, де є потенціал для зростання та які аспекти необхідно вдосконалити для підвищення конкурентоспроможності.

Табл. 2.3 SWOT аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Професійний персонал: Досвідчені та кваліфіковані майстри, які регулярно проходять навчання та підвищують свою кваліфікацію.	Недостатня впізнаваність бренду: Салон не має широкої впізнаваності на ринку.	Розширення спектру послуг: Додати нові послуги, які затребувані на ринку, наприклад, чоловічі стрижки, дитячі стрижки, SPA-процедури.	Зростання конкуренції: Зростання кількості салонів краси в місті може призвести до зниження попиту на послуги салону "Backstage Beauty&Refresh".
Якісні послуги: Салон використовує якісні матеріали та обладнання, а також дотримується високих стандартів гігієни.	Невелика площа: Салон має невелику площу, що може обмежувати його можливості щодо розширення спектру послуг та прийняття клієнтів.	Співпраця з інфлюенсерами: Співпрацювати з інфлюенсерами в соціальних мережах для просування салону та його послуг.	Економічна криза: Економічна криза може призвести до зниження купівельної спроможності населення, що може негативно вплинути на попит на послуги салону.
Приємна атмосфера: У салоні затишна та приємна атмосфера, яка налаштовує клієнтів на відпочинок та розслаблення.	Недостатнє використання маркетингових інструментів: Салон не використовує в повній мірі доступні маркетингові інструменти для просування своїх послуг.	Розширення цільової аудиторії: Сфокусуватися на нових сегментах цільової аудиторії, наприклад, чоловіках, молодих людях, сімейних парах.	Зміна модних тенденцій: Зміна модних тенденцій в сфері краси може призвести до зниження попиту на деякі послуги салону.
Вірна клієнтська база: Салон має вірну клієнтську базу, яка регулярно відвідує салон і рекомендує його друзям та знайомим.	Відсутність системи лояльності: Салон не має системи лояльності для клієнтів, що може призвести до втрати постійних клієнтів.	Використання онлайн-запису: Запровадити систему онлайн-запису на послуги салону, щоб зробити його більш зручним для клієнтів.	Негативні відгуки: Негативні відгуки про салон в Інтернеті можуть негативно вплинути на його репутацію.

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Вигідне розташування: Салон розташований у зручному місці, яке легко доступне для клієнтів.	Високі ціни: Ціни на послуги салону можуть бути вищими, ніж у конкурентів.	Проведення акцій та знижок: Проводити акції та надавати знижки для клієнтів, щоб зробити послуги більш доступними для нових клієнтів.	Зміна законодавства: Зміна законодавства у сфері краси може призвести до додаткових витрат для салону.

Після аналізу сильних та слабких сторін, можливостей та загроз салону "Backstage Beauty&Refresh" стає очевидним, що він має значний потенціал для розвитку. Зокрема, високий рівень професійності персоналу, якісні послуги та вірна клієнтська база створюють певні переваги на ринку. Проте, необхідно звернути увагу на слабкі сторони, такі як недостатня впізнаваність бренду та недостатнє використання маркетингових інструментів, які можуть обмежувати можливості росту. Для подальшого успіху салону важливо активно використовувати можливості, такі як розширення спектру послуг та співпраця з інфлюенсерами, водночас удосконалюючи стратегію боротьби з можливими загрозами, зокрема, зміною модних тенденцій та економічною нестабільністю.

Аудиторія салону краси на Instagram складається з близько 28,4 тисяч підписників, однак спостерігається низька активність, виражена в середній кількості лайків на публікаціях (70-180) [23]. Цей факт може вказувати на те, що аудиторія не виявляє великого інтересу до контенту. Для розуміння причин цієї низької активності важливо проаналізувати склад аудиторії. Інструменти аналітики Instagram, зокрема Audience Insights, можуть допомогти в цьому. Шляхом аналізу демографічних та інтересів аудиторії можна виявити їхні пріоритети та очікування від контенту.

Крім того, різноманітний контент, що публікується, включає інформативний, іміджевий, приклади робіт та косметичні продукти. Для підвищення активності аудиторії важливо визначити, який тип контенту найбільш популярний серед підписників. Знову ж таки, інструменти аналітики, наприклад Insights, дозволяють

виявити найбільш ефективний контент. Це допоможе зосередитися на створенні і публікації матеріалів, які будуть цікаві та залучатимуть аудиторію. Пам'ятайте, що контент повинен бути не лише візуально привабливим, але й інформативним, а також використовувати релевантні хештеги для залучення більшої уваги.

Нарешті, благодійна активність салону може позитивно вплинути на його імідж. Проте, важливо правильно позиціонувати цю інформацію, щоб вона не виглядала як самореклама. Розповідайте про благодійні проекти, в яких бере участь салон, або про можливості, які мають клієнти долучитися до благодійної діяльності. Це дозволить залучити аудиторію до позитивних ініціатив та сприятиме побудові сильного та позитивного іміджу салону. (Рис. 2.3).

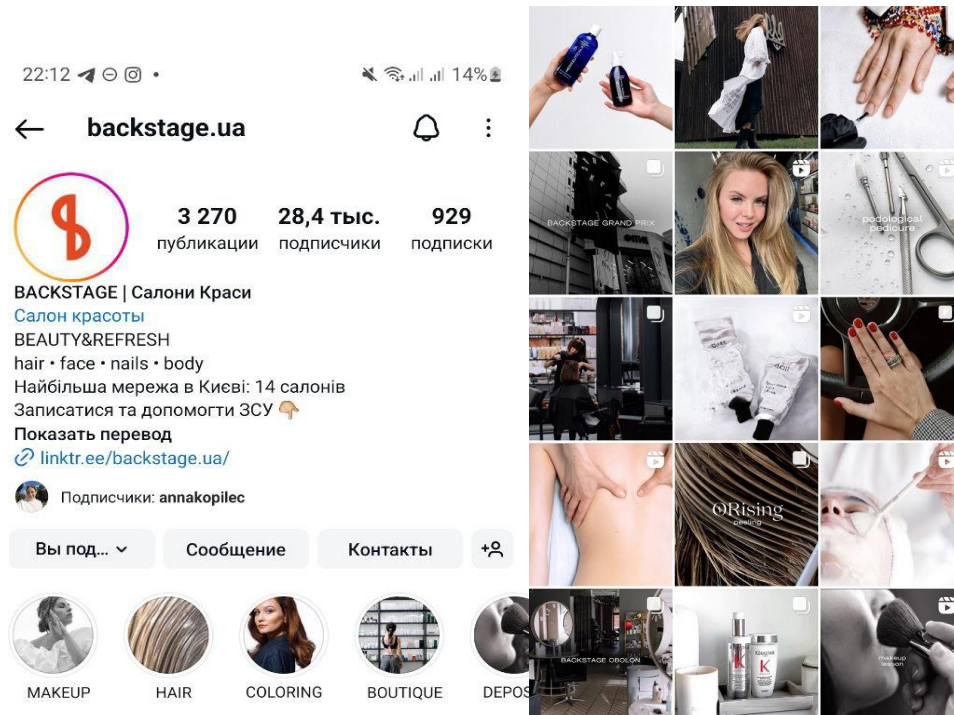


Рис. 2.3 Інстаграм сторінка салону "Backstage Beauty&Refresh"

2.2 Аналіз цільової аудиторії

Аналіз цільової аудиторії починаємо з поділу на сегменти, що дозволяє виділити основні напрямки потреб клієнтів (Табл. 2.4).

Табл. 2.4 Сегменти цільової аудиторії (сформовано авторкою)

Сегмент	Вік	Рівень доходу	Потреби
Жінки, які прагнуть доглядати за собою	25-35 років	Середній та вище середнього	Якісні послуги з догляду за волоссям, нігтями, обличчям та тілом; індивідуальний підхід; сучасні методики та тренди; приємна атмосфера.
Жінки, які прагнуть омолоджувальних процедур	35-55 років	Середній та вище середнього	Боротьба з віковими змінами, процедури з омолодження шкіри.
Чоловіки, які цінують свій час	30-50 років	Середній та вище середнього	Швидкі та якісні стрижки, догляд за бородою та вусами, інші послуги для чоловіків; зручний запис; комфортний інтер'єр.
Молоді люди, які стежать за модою	18-30 років	Середній	Креативні стрижки та укладки, модні кольори волосся, дизайн нігтів; доступні ціни; цікаві акції та пропозиції.
Клієнти, які шукають розслаблення та відпочинок	Будь-який	Середній та вище середнього	Спа-процедури, масажі, інші релаксуючі послуги; затишна атмосфера; професійні масажисти та косметологи.
Клієнти, які готуються до важливої події	Будь-який	Середній та вище середнього	Святковий макіяж, зачіски, інші послуги для урочистих випадків; професійні візажисти та перукарі; індивідуальний підхід.

Кожен сегмент аудиторії має свої власні мотиваційні чинники, які впливають на їх рішення щодо відвідування салону. Основні фактори, такі як бажання бути доглянутими, відчуття комфорту та задоволення від процедур, а також прагнення підтримувати своє здоров'я та добробут, зазвичай враховуються під час прийняття рішення. Поряд з цим, на рішення впливають також страхи та сумніви, пов'язані з можливими негативними наслідками процедур або незадоволеність результатами.

Аналіз цих аспектів є ключовим для розуміння потреб і мотивацій клієнтів та для ефективного впливу на їх вибір (Табл. 2.5).

Крім цього, соціальні аспекти, такі як бажання налагодити зв'язки та відчуття приналежності до спільноти, можуть впливати на рішення клієнтів щодо відвідування салону. Деякі клієнти можуть шукати не лише послуги, а й можливість спілкування та взаємодії з іншими людьми. Також важливим фактором може бути репутація салону та рекомендації від знайомих або відгуки в інтернеті. Усі ці аспекти слід враховувати при розробці стратегій залучення та утримання клієнтів у салоні краси.

Табл. 2.5 Аналіз факторів кожного сегмента, які впливають на рішення про покупку послуг (сформовано авторкою)

Сегмент	Бажання	Страхи	Сумніви	Болі
Жінки, які прагнуть доглядати за собою (25-35 років, середній та вище середнього)	Виглядати красиво та доглянуто, підкреслити свою красу, отримати компліменти, відчувати себе впевнено.	Високі ціни на послуги, низька якість послуг, негативні відгуки про салон, некомпетентність персоналу.	Чи дійсно послуги салону допоможуть їм досягти бажаного результату? Чи зможуть вони знайти час для регулярного догляду за собою?	Неприємні відчуття під час процедур, побічні ефекти, відсутність видимого результату.
Жінки, які прагнуть омолоджувальних процедур (35-55 років, середній та вище середнього)	Зберегти молодість та красу, уповільнити процес старіння, позбутися зморшок та пігментації, відчувати себе впевнено.	Неефективність процедур, побічні ефекти, високі ціни, негативні відгуки про салон.	Чи дійсно омолоджувальні процедури безпечні? Чи зможуть вони знайти кваліфікованого косметолога? Чи вистачить їм коштів на курси процедур?	Біль під час процедур, відновлення після процедур, дискомфорт, ризик інфекцій.
Чоловіки, які цінують свій час (30-50 років, середній та вище середнього)	Швидко та якісно отримати бажану послугу, не витратити час на очікування, відчувати себе комфортно та розслаблено.	Непрофесійність майстрів, низька якість послуг, незручний запис, некомфортний інтер'єр.	Чи зможуть вони знайти час для відвідування салону? Чи вистачить їм коштів на послуги? Чи їм сподобається атмосфера салону?	Очікування, черги, незручне розташування салону, відсутність парковки.
Молоді люди, які стежать за модою (18-30 років, середній)	Виглядати модно та стильно, підкреслити свою індивідуальність, отримати компліменти, відчувати себе впевнено.	Високі ціни на послуги, невідповідність послуг модним трендам, негативні відгуки про салон, некомпетентність персоналу.	Чи дійсно послуги салону допоможуть їм досягти бажаного результату? Чи зможуть вони знайти час для регулярного відвідування салону?	Неприємні відчуття під час процедур, побічні ефекти, відсутність видимого результату.

Клієнти, які шукають розслаблення та відпочинок (будь-який вік, середній та вище середнього)	Зняти стрес, розслабитися, отримати заряд енергії, відчуття себе щасливими та бадьорими.	Неякісні послуги, некомфортна атмосфера, непрофесійність персоналу, відсутність бажаного ефекту.	Чи дійсно послуги салону допоможуть їм розслабитися? Чи зможуть вони знайти час для відвідування салону? Чи вистачить їм коштів на послуги?	Неприємні відчуття під час процедур, побічні ефекти, відсутність видимого результату.
Клієнти, які готуються до важливої події (будь-який вік, середній та вище середнього)	Виглядати бездоганно, отримати компліменти, відчувати себе впевнено та щасливо.	Непрофесійність майстрів, низька якість послуг, невідповідність образу очікуванням, негативні відгуки про салон.	Чи зможуть вони знайти час для відвідування салону? Чи вистачить їм коштів на послуги? Чи їм сподобається атмосфера салону?	Очікування, черги, незручне розташування салону, відсутність парковки

Аналізуючи таблицю, можна зробити висновок, що кожний сегмент має свої унікальні потреби та сприйняття щодо відвідування салону краси. Наприклад, жінки віком від 25 до 35 років найбільше цінують можливість підкреслити свою красу та відчуття себе впевнено, однак вони також переймаються високими цінами та якістю послуг.

У той час як клієнти, які готуються до важливої події, акцентують увагу на бездоганному вигляді та отриманні компліментів, однак їхня основна турбота полягає у відповідності образу очікуванням та відсутності неприємних сюрпризів у салоні. Таким чином, розуміння унікальних потреб та страхів кожного сегменту допомагає підвищити якість обслуговування та ефективніше привертати нових клієнтів.

2.3 Аналіз конкурентів салону краси

2.3.1 WIZARD

Салон краси WIZARD – це мережа студій, яка входить до найкращих салонів Києва. Їх відрізняє високий рівень обслуговування, кваліфіковані майстри та безпечні умови для клієнтів (Рис. 2.4). Має два салони: м. Київ, вул. Богданівський 7-А (правий берег) та ЖК «Медовий» (лівий берег).



Рис. 2.4 Фото салону краси WIZARD

Салон краси WIZARD відзначається високим ступенем професіоналізму свого персоналу, що підтверджується їхніми успішними виступами на чемпіонатах та постійним підвищенням кваліфікації. Він наділяє особливу увагу забезпеченню безпеки клієнтів, використовуючи передові технології та системи вентиляції, а також здійснюючи багатоступеневу стерилізацію інструментів. Репутація салону, заснована на використанні високоякісної косметики відомих брендів, сприяє його успішному розвитку і відзначається довірою клієнтів.

Широкий спектр послуг, що пропонується, від косметології до візажу, дозволяє салону приваблювати різноманітні категорії клієнтів і задовольняти їхні потреби. Всі ці фактори вказують на те, що салон WIZARD є справжнім лідером у сфері краси та догляду за собою, забезпечуючи своїм клієнтам високий рівень якості та надійність у наданні послуг.

Розглянувши Instagram салону можна зробити висновок, що сторінка має малу активність, історії регулярно не ведуться, фото і відео матеріали не якісного оформлення. Також, відсутній особистий бренд власниці чи команди (Рис. 2.5).

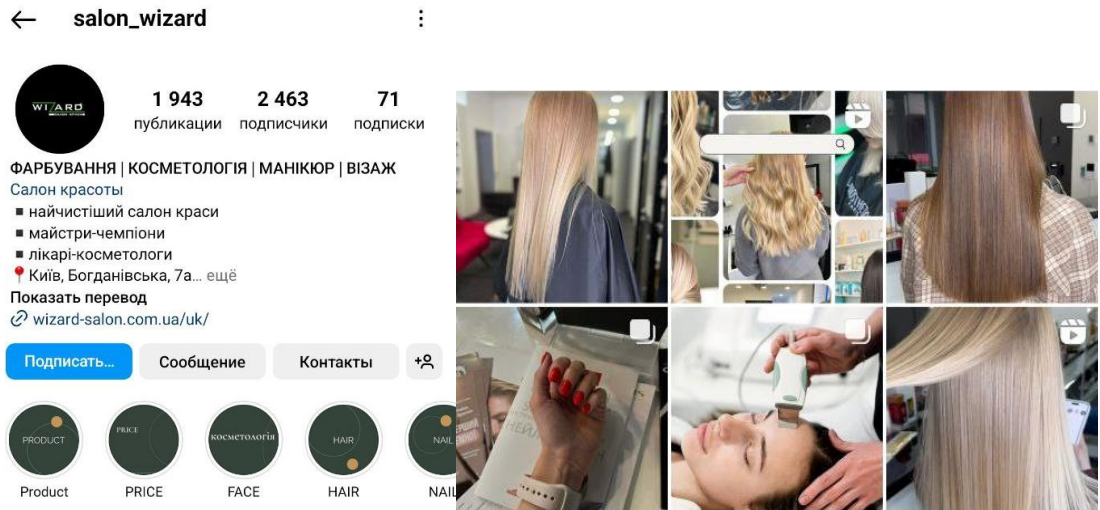


Рис. 2.5 Instagram салону WIZARD

2.3.2 Салони краси PIED-DE-POULE

Салони краси PIED-DE-POULE в Києві відрізняються індивідуальним підходом до кожного клієнта. Ці студії з високим рівнем сервісу пропонують широкий спектр послуг з догляду за волоссям, нігтями, обличчям, віями та губами, використовуючи лише брендові засоби. Висококваліфіковані майстри салону PIED-DE-POULE готові задовольнити запити своїх клієнтів (Рис. 2.6).

Крім того, PIED-DE-POULE пропонує комплексні процедури, які дозволяють клієнтам економити свій час, отримуючи одночасно кілька послуг. Це може бути, наприклад, стрижка, фарбування та укладка волосся, або ж чистка обличчя, пілінг та мезотерапія.



Рис. 2.6 Салон краси PIED-DE-POULE

Популярність та активність Instagram-сторінки салону, що має 68,1 тис. підписників, свідчать про великий інтерес аудиторії до представленого контенту. Ця цифра відображає значний рівень впізнаваності та відображає довіру клієнтів до бренду (Рис. 2.7). Крім того, активність на сторінці підтверджується реакцією підписників на опублікований контент, що свідчить про залучену та зацікавлену аудиторію.

Фотографії та відео, що розміщені на сторінці, відзначаються високою якістю та стилем. Вони не лише естетично привабливі, але й містять актуальну інформацію про послуги та акції салону. Такий контент дозволяє залучити увагу аудиторії та зберегти інтерес до бренду. Все це сприяє підтримці позитивного іміджу салону серед клієнтів і потенційних покупців.

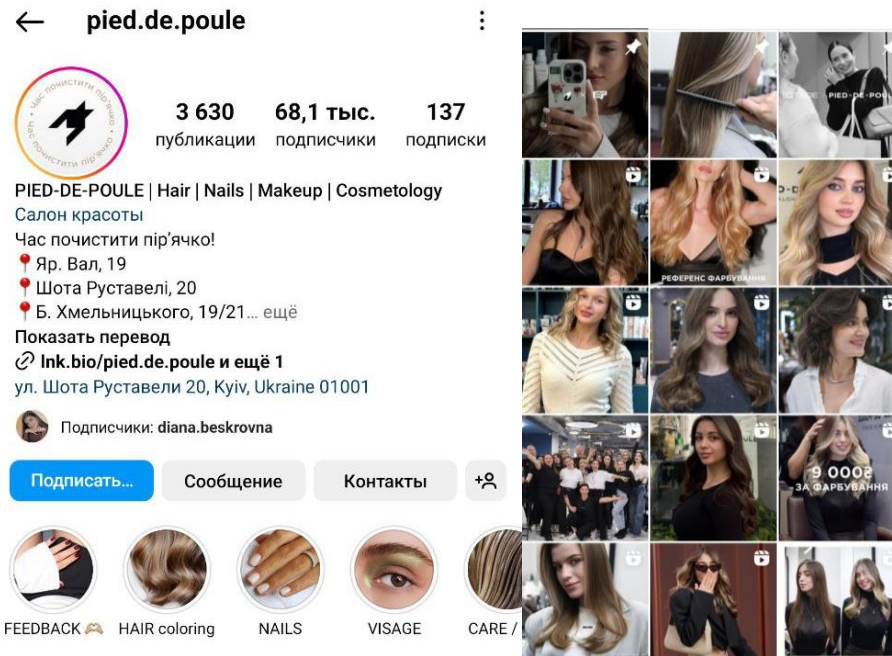


Рис. 2.7 Інстаграм сторінка салону краси PIED-DE-POULE

2.3.3 Салони краси LUXOR

LUXOR пропонує розмаїті послуги з омолодження та підтримки здоров'я. Здійснюючи не лише естетичне, але й терапевтичне впливи, салон надає можливість не лише вдосконалити зовнішній вигляд, але й забезпечити релаксацію та відновлення фізичного стану.

В межах спа-процедур для тіла та масажів, студія пропонує різноманітні техніки, які охоплюють лікувальні, класичні, антицелюлітні та лімфодренажні процедури. Такий асортимент дозволяє задовольнити різноманітні потреби клієнтів у відновленні та релаксації. Спеціалізовані послуги в області нарощування вій, ламінування, корекції та фарбування брів, а також професійний макіяж будь-якої складності, надають можливість досягнення вишуканого та бездоганного зовнішнього вигляду.

Крім того, косметологічні послуги, що містять лікування шкіри, біоревіталізацію, чистку обличчя, мезотерапію та пілінг, сприяють збереженню молодіжного вигляду та здоров'я шкіри. Завдяки розширеному спектру

перукарських послуг, нігтьового сервісу та інфрачервоної сауни, LUXOR забезпечує повне задоволення потреб кожного клієнта, пропонуючи комплексний підхід до збереження краси та здоров'я.

За наявною кількістю підписників в Інстаграм, яка становить 13,8 тисячі, можна зробити висновок про наявність певного рівня інтересу до бренду. Однак, якість контенту на сторінці суттєво відстає від очікувань.

Публікація контенту не має систематичного підходу, що впливає на стабільність та регулярність взаємодії з аудиторією. Зображення та відео не відповідають високим стандартам якості, що може призвести до втрати інтересу у підписників. Креативність контенту опосередкована та відсутні яскраві ідеї, які б привертали увагу та залишалися в пам'яті аудиторії.

Сама сторінка не упакована по сенсах, що означає відсутність чіткої концепції та стилістики. Брендний ідентифікатор не виражений чітко, що може ускладнити впізнаваність та взаємодію з аудиторією (Рис. 2.8).

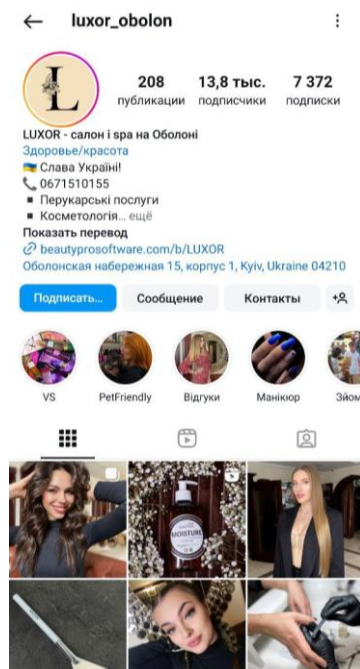


Рис. 2.8 Інстаграм сторінка салону LUXOR

Після проведеного аналізу конкурентів у сфері салонів краси можна зробити висновок, що кожен з них має свої унікальні переваги та особливості, які відображаються у високому рівні обслуговування та репутації на ринку. Салон WIZARD виділяється своїм професіоналізмом та безпечними умовами, PIED-DE-POULE – індивідуальним підходом та широким спектром послуг, а LUXOR – різноманітністю пропонованих послуг та комплексним підходом до догляду за клієнтами.

2.4 Особливості сформованого особистого бренду мережі салонів краси “Backstage beauty & refresh”

Карина Дубініна – відома українська підприємниця, що здобула визнання в індустрії краси (Рис. 2.9). Вона є засновницею мережі салонів краси BACKSTAGE Beauty&Refresh.



Рис. 2.9 Фотографія Каріни Дубініної

Досягнення:

- Створення успішної мережі салонів. BACKSTAGE Beauty&Refresh налічує декілька салонів в Україні, що пропонують широкий спектр послуг з догляду за волоссям, нігтями та обличчям.

- Інноваційний підхід. Салони BACKSTAGE Beauty & Refresh відомі своїм неординарним підходом до краси, поєднуючи сучасні тренди з індивідуальними потребами клієнтів.
- Підтримка професіоналів. Карина Дубініна активно розвиває б'юті-спільноту, бере участь в тренінгах та інших заходах для підвищення кваліфікації фахівців.
- Впливова постать. Її досвід та знання роблять Карину Дубініну цінним джерелом інформації для українських ЗМІ з питань краси та підприємництва.

На сторінці Каріни в Instagram є 2 625 підписників. Проте вміст не відображає чіткої стратегії та системності. Контент має різноманітний характер, нагадуючи скоріше портфоліо, аніж цільову спрямованість. Публікації, переважно, відображають не лише особисті фотографії, але й контент, пов'язаний з її професійною діяльністю, виступами у сфері бізнесу та освітніми проектами. Цей підхід може викликати змішані враження серед аудиторії, оскільки відсутня консистентність та спрямованість (Рис. 2.10).

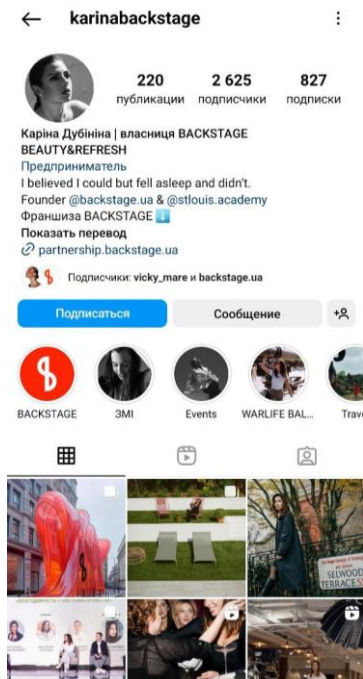


Рис. 2.10 Інстаграм сторінка Каріни Дубініної

Власниця салону активно бере участь у різноманітних освітніх та бізнес ініціативах, спрямованих на підвищення кваліфікації та розвиток бізнесу в Україні. Ця активність підкреслює важливість неперервного самовдосконалення та впровадження нових ідей у сфері краси та догляду за собою. Лекції та виступи, які висвітлені на сторінці в Інстаграм за січень-квітень 2024 року:

1. Лекція від Дія та КНУ для жінок-підприємців на тему “Бізнес-модель на прикладах світових брендів”
2. Курс лекцій від Google та Edera про створення та просування бізнесу
3. Виступ на Get business fest

Також, Каріна дає систематично інтерв'ю та бере участь у подкастах (Табл. 2.6).

Табл. 2.6 Знакові статті

Видання	Тема
Forbes [3]	“Як Поперешнюк, Гузема, Рєпа та інші підприємці допомагають жінкам-військовим. Кейс організації «Землячки», які зібрали допомоги на 60 млн грн“
Бесіда [1]	“Як відкрити салон краси? Каріна Дубініна - власниця BACKSTAGE BEAUTY&REFRESH”
WoMo [5]	“Каріна Дубініна, засновниця Backstage: Секрет ефективності бізнесу у спрощенні процесів”
Як ти думаєш? [21]	"Не боюся втратити бізнес під час війни" – Каріна Дубініна про радикалізацію та складний вибір
Ебаут [4]	Чому ми (не) вигораємо ебаут + Каріна Дубініна
Elle [10]	«НЕ ПОСТАВЛЕНЕ СОБІ ЗАПИТАННЯ ОБІЙШЛОСЯ НАМ ПРИБЛИЗНО У 150 ТИСЯЧ ДОЛАРИВ», — ВЛАСНИЦЯ BACKSTAGE BEAUTY&REFRESH КАРІНА ДУБІНІНА

Отже, образ який складається після аналізу присутності в медіапросторі. Образ Каріни Дубініної:

- Успішна підприємця. BACKSTAGE Beauty&Refresh - це успішна мережа салонів краси, відома своїм мінімалістичним дизайном та якісним сервісом.

- Експерт в індустрії краси. Її досвід та знання роблять її цінним джерелом інформації для ЗМІ та аудиторії.
- Активна учасниця б'юті-спільноти. Вона організовує майстер-класи, тренінги та інші заходи для українських підприємців.
- Натхненниця та рольова модель. Її успіх мотивує інших жінок прагнути до своїх цілей.

Слабкі сторони особистого бренду Каріни Дубініної для просування салону краси "Backstage Beauty & Refresh" можуть включати такі аспекти:

1. **Недостатня відомість.** Однією з головних проблем може бути недостатня відомість самої Каріни Дубініної в якості власника салону краси. Її особистий бренд не має достатньої репутації та впливу в галузі краси (має акцент в бізнес-сфері), це може ускладнити привернення уваги публіки та залучення нових підписників.

2. **Низька активність в соціальних мережах.** Вона не публікує достатньо активного та цікавого контенту на своїй сторінці в соціальних мережах, це може призвести до недостатнього залучення аудиторії. Низька активність та малоактуальний контент можуть зробити її профіль менш привабливим для користувачів, що впливає на кількість підписників.

3. **Відсутність стратегії просування.** В неї відсутня чітка стратегія просування особистого бренду в Інтернеті, це може призводити до неефективного використання соціальних мереж як інструменту для залучення нових клієнтів та підвищення свого профілю у галузі краси.

Розроблення стратегії особистого бренду, активне управління репутацією та створення якісного та цікавого контенту можуть допомогти подолати ці слабкі сторони та зростити вплив та популярність Каріни Дубініної та її салону краси в Інтернеті. Загалом, вона має сильний особистий бренд, але є можливості для його подальшого розвитку та покращення, щоб ще більше посилити свій вплив на збільшення впізнаваності власного салону та збільшення клієнтообігу.

РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТОК ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ САЛОНУ КРАСИ

3.1 Визначення цілей та завдань розвитку особистого бренду для просування салону краси

Створення та розвиток сильного особистого бренду власниці салону краси може значно допомогти у просуванні бізнесу та досягненні поставлених цілей.

Цілі:

1. Підвищення впізнаваності особистого бренду власниці.
2. Підвищення впізнаваності салону. Особистий бренд власниці може стати потужним інструментом для залучення нових клієнтів та підвищення обізнаності про салон краси.
3. Зміцнення репутації. Позитивний та авторитетний особистий бренд власниці може значно посилити репутацію салону та зробити його більш привабливим для потенційних клієнтів.
4. Підвищення лояльності клієнтів. Клієнти, які знають та поважають власницю, з більшою ймовірністю стануть лояльними клієнтами салону та рекомендуватимуть його знайомим.
5. Збільшення продажів. Сильний особистий бренд може допомогти у збільшенні продажів послуг та продуктів салону.

Завдання:

- Розроблення чіткої стратегії. Необхідно визначити цільову аудиторію, меседжі бренду, канали просування.
- Створення унікального контенту. Це блог, де власниця ділиться своїми знаннями, досвідом та думками з питань краси та догляду за собою.
- Регулярна публікація контенту. Важливо публікувати новий контент регулярно, щоб підтримувати інтерес аудиторії та залишатися на виду.
- Взаємодія з аудиторією. Необхідно відповідати на коментарі, питання та повідомлення, щоб налагодити зв'язок з аудиторією та побудувати довіру.

- Співпраця з іншими інфлюенсерами. Це допоможе охопити ширшу аудиторію та підвищити впізнаваність бренду.
- Використання платформ для нетворкінгу. Участь у тематичних заходах та конференціях допоможе власниці познайомитися з іншими фахівцями та потенційними клієнтами.
- Відстеження результатів. Важливо регулярно аналізувати ефективність своїх маркетингових зусиль та вносити необхідні корективи.

Критерії вимірювання ефективності розвитку особистого бренду власниці салону включають різноманітні показники, що відображають як кількісні, так і якісні аспекти взаємодії з аудиторією. Завдяки цим критеріям, ми можемо об'єктивно виміряти вплив розвитку особистого бренду на ключові показники бізнесу салону та його сприйняття аудиторією.

Табл. 3.1 КРІ для відслідковування ефективності розвитку особистого бренду

Критерій	Опис	Методи вимірювання
Збільшення кількості підписників у соціальних мережах	Кількість людей, які слідкують за профілем власниці в соціальних мережах.	Кількість підписників, динаміка росту за певний період.
Зростання трафіку на сайт салону	Кількість людей, які відвідали сайт салону з профілю власниці в соціальних мережах або з інших джерел, де згадується її особистий бренд.	Аналітика сайту, дані про джерела трафіку.
Збільшення кількості запитів на послуги салону	Кількість людей, які звернулися до салону за послугами, згадавши про особистий бренд власниці.	Опитування клієнтів, записи в журналі дзвінків, дані CRM-системи.
Позитивні відгуки про особистий бренд власниці	Кількість та характер відгуків про власницю та її бренд в Інтернеті (соціальні мережі, форуми, сайти з відгуками).	Аналіз відгуків, моніторинг згадок про власницю в Інтернеті.
Збільшення продажів в салоні	Зростання прибутку салону за певний період після початку розвитку особистого бренду власниці.	Аналітика продажів, дані CRM-системи.

Наведені в таблиці критерії дозволяють систематично відстежувати та оцінювати результати розвитку особистого бренду власниці салону. Вимірювання показників, таких як збільшення кількості підписників у соціальних мережах,

зростання трафіку на сайт салону, збільшення кількості запитів на послуги та позитивні відгуки про бренд, дозволяють об'єктивно оцінити ефективність стратегії розвитку особистого бренду та вчасно вносити корективи для досягнення поставлених цілей.

3.2 Вибір позиціонування та цільової аудиторії для просування

Її активна позиція в соціальних мережах робить її цінним активом для просування салону та формування його іміджу. Пропонуємо підходи стратегії позиціонування для К. Дубініної в соціальних мережах, які, на нашу думку, допоможуть досягти поставлених цілей посилення особистого бренду підприємці.

Хто така Каріна Дубініна як особистий бренд?

- **Експерт з досвідом.** Каріна Дубініна – не просто успішна підприємця, а й досвідчений фахівець, який готовий ділитися своїми знаннями та навичками з аудиторією.
- **Мотиватор та наставник.** Вона прагне надихати та мотивувати інших жінок досягати своїх мрій, особливо в сфері підприємництва та краси.
- **Відкрита та щира.** Каріна не боїться бути собою, ділиться своїми думками та почуттями щиро та відкрито, що робить її близькою до аудиторії.
- **Друг та порадник.** Вона прагне створити затишну та душевну атмосферу спілкування, де люди можуть отримати підтримку та поради.

Що вона пропонує як особистий бренд?

- **Цінні знання.** Вона ділиться своїм досвідом ведення бізнесу, дає поради з питань краси та догляду за собою.
- **Натхнення та мотивація.** Її публікації та історії успіху надихають інших жінок вірити в себе та йти до своїх цілей.
- **Секрети успіху.** Каріна розкриває тонкощі та нюанси роботи в сфері краси, ділиться власними секретами успіху.

- Підтримка та розуміння. Вона завжди готова допомогти та підтримати своїх підписників, дати пораду або просто поговорити.
- Душевна атмосфера. Створює в своїх соціальних мережах затишний простір для спілкування та обміну досвідом.

Цільова аудиторія:

- Жінки, які прагнуть до успіху. Орієнтується на жінок, які хочуть досягти своїх цілей, самореалізуватися та розвиватися.
- Підприємці-початківці. Її контент буде корисним для тих, хто хоче розпочати свій бізнес в сфері краси.
- Клієнти салону "Backstage Beauty&Refresh". Соціальні мережі Каріни Дубініної стануть додатковим каналом для спілкування з клієнтами та просування послуг салону.
- Всі, хто цікавиться питаннями краси та догляду за собою. Її публікації будуть цікаві широкій аудиторії, яка прагне до краси та самовдосконалення.

Ця аудиторія також є активними користувачами соціальних мереж, таких як Instagram, Facebook та YouTube. Вони впевнено використовують ці платформи для отримання нової інформації про тренди у світі краси, для знаходження натхнення та для спілкування з іншими прихильниками краси. Тому присутність BACKSTAGE Beauty&Refresh у цих соціальних мережах дозволяє салону не лише залучати увагу нових клієнтів, але й підтримувати вже існуючих клієнтів, надаючи їм актуальну інформацію та стимулюючи взаємодію з брендом.

3.3 Вибір інструментів та каналів просування

3.3.1 Instagram

Instagram є ідеальною платформою для просування особистого бренду Каріни Дубініної, оскільки вона має велику та активну аудиторію, яка зацікавлена

в індустрії краси. Це дозволить їй ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та публікувати різноманітний візуальний контент, такий як фото та відео з роботи, нові тренди в красі, а також корисні поради та лайфхаки. Вона може використовувати Instagram для взаємодії зі своїми підписниками через коментарі та прямі трансляції, щоб підтримувати активний контакт зі своєю аудиторією.

Види контенту:

- Фото та відео з роботи: демонстрація роботи над клієнтами, backstage-фото з салону, фото з професійних заходів.
 1. Нові тренди та техніки в індустрії краси
 2. Трансформації клієнтів
 3. Поради та лайфхаки з догляду за волоссям, обличчям та тілом
- Статті та поради з догляду за собою: статті на різні теми, пов'язані з красою та здоров'ям, а також короткі поради та лайфхаки.
 1. Догляд за волоссям (підбір шампуню, маски, кондиціонери, укладки)
 2. Догляд за шкірою (очищення, зволоження, маски, пілінги)
 3. Макияж (денний, вечірній, святковий)
- Прямі трансляції: спілкування з аудиторією, відповіді на питання, демонстрація роботи з клієнтами, майстер-класи.
 1. Відповіді на питання про догляд за волоссям, обличчям та тілом
 2. Майстер-клас з макіяжу
 3. Демонстрація роботи з клієнтом

3.3.2 TikTok

Також TikTok може стати ефективним інструментом для просування особистого бренду Каріни Дубініної, особливо серед молодшої аудиторії. Ця швидко зростаюча платформа дозволяє створювати короткі та розважальні відео, які можуть стати вірусними. Вона може використовувати TikTok для публікації відео

з корисними лайфхаками, які привернуть увагу аудиторії та сприятимуть поширенню її бренду серед широкого кола користувачів.

Види контенту:

- Короткі та розважальні відео: відео з танцями, переодяганнями, лайфхаками, гумористичні скетчі.
 1. Як зробити красиву зачіску за 5 хвилин
 2. Смішні моменти з роботи в салоні
 3. Лайфхаки з догляду за собою
- Відеоуроки: короткі відео з інструкціями, як зробити ту чи іншу зачіску, макіяж, маску для обличчя.
 1. Як зробити ідеальний хвіст
 2. Як нанести денний макіяж
 3. Як зробити маску для обличчя з натуральних інгредієнтів
- Відеотренди: відео про останні тренди в індустрії краси, про нові продукти та техніки.
 1. Наймодніші зачіски 2024 року
 2. Нові тренди в макіяжі
 3. Кращі продукти для догляду за волоссям

3.3.3 YouTube

YouTube є ідеальною платформою для публікації довгих та детальних відео, що можуть бути корисними для аудиторії, зацікавленої в красі та догляді за собою. Каріна Дубініна може використовувати YouTube для публікації відео з покроковими інструкціями з догляду за волоссям, обличчям та тілом, а також для проведення інтерв'ю з іншими експертами у сфері краси. Це дозволить їй показати своє професійне вміння та знання, а також сприятиме залученню нової аудиторії через ефективну пошукову розкрутку.

Види контенту:

- Відео з покроковими інструкціями: відео про те, як зробити ту чи іншу зачіску, макіяж, маску для обличчя.
 1. Як зробити локони в домашніх умовах
 2. Як нанести вечірній макіяж
 3. Як зробити пілінг обличчя
- Інтерв'ю з іншими експертами: інтерв'ю з косметологами, перукарями, візажистами, психологами.
 1. Інтерв'ю з косметологом про догляд за шкірою
 2. Інтерв'ю з перукарем про модні зачіски
 3. Інтерв'ю з психологом про те, як зберегти красу та здоров'я
- Влоги: відеоролики про будні стиліста-візажиста, огляди косметичних новинок, бекстейдж-зйомки з цікавих робочих проєктів.
 1. День з життя власниці салону BACKSTAGE Beauty&Refresh
 2. Огляд новинок декоративної косметики для сезону осінь-зима 2024
 3. Бекстейдж зі зйомки для модного журналу

3.3.4 Співпраця з інфлюенсерами

Співпраця з інфлюенсерами є важливою складовою стратегії просування особистого бренду Каріни Дубініної. Однією з переваг такої співпраці є можливість охоплення нової аудиторії. Інфлюенсери мають вірних підписників, які можуть бути зацікавлені у послугах та продуктах, які пропонує Каріна. Це відкриває нові можливості для привернення клієнтів, які раніше не були знайомі з її брендом. Крім того, співпраця з інфлюенсерами сприяє підвищенню впізнаваності бренду. Згадки про Каріну Дубініну та її бренд у постах та відео інфлюенсерів допомагають залучити увагу нових користувачів та зміцнюють їхню довіру до бренду.

Інфлюенсери, які рекомендують продукти або послуги, можуть впливати на рішення своїх підписників, що робить їх ефективними агентами просування бренду власниці салонів.

Стратегія співпраці з інфлюенсерами передбачає кілька етапів. По-перше, необхідно вибрати інфлюенсерів, чия аудиторія відповідає цільовій аудиторії Каріни Дубініної.

Приклади інфлюенсерів, які могли б співпрацювати:

- Б'юті-блогери: інфлюенсери, які публікують контент про красу, моду та стиль життя.
- Експерти з б'юті-індустрії: інфлюенсери, які мають досвід роботи в б'юті-індустрії, наприклад, перукарі, візажисти, косметологи.
- Власниці салонів краси: інфлюенсери, які володіють та керують салонами краси.
- Жінки-підприємці: інфлюенсери, які є власницями інших видів бізнесу, що цікавить цільову аудиторію Каріни Дубініної.

Далі, необхідно визначити чіткі цілі співпраці, наприклад, збільшення підписників або продажів. Потім необхідно розробити концепцію співпраці, яка буде цікавою для аудиторії інфлюенсера та сприятиме позитивному сприйняттю бренду Каріни Дубініної. Наприклад, це може бути проведення спільного конкурсу або створення спеціальної колекції послуг. Нарешті, важливо відстежувати результати співпраці та вносити необхідні корективи для досягнення поставлених цілей. Тільки така комплексна стратегія може забезпечити успішну співпрацю з інфлюенсерами та досягнення бажаних результатів.

Наприклад, співпрацюючи з психологами можна зробити прями етери про підтримку психологічного здоров'я під час війни (Рис. 3.1). Піднімаючи таку важку тему сьогодні, висловити свою позицію, яка може захопити увагу аудиторії даних психологів. Таким чином збільшити свою впізнаваність, навіть якщо ця аудиторія не підпишеться, вони вже будуть знати особистий бренд Каріни та її салони краси.

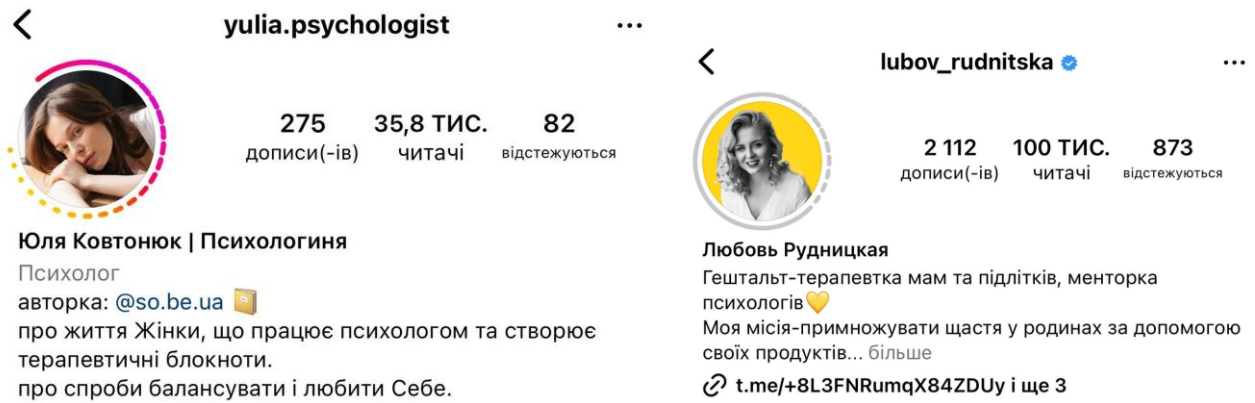


Рис. 3.1 Приклади інфлюенсерів для роботи

3.3.5 Участь у заходах

Участь у різноманітних тематичних заходах становить важливий елемент стратегії просування особистого бренду. По-перше, це дозволяє їй підвищити свою впізнаваність в галузі краси. Виступи на конференціях, участь у майстер-класах та інших заходах дають можливість познайомитися з новою аудиторією та представити себе як експерта в індустрії краси. Це сприяє розширенню кола клієнтів та партнерів, а також позитивно позначається на її впізнаваності серед споживачів.

По-друге, участь у заходах допомагає Каріні збудувати свій авторитет у галузі. Виступаючи як експерт, вона має можливість продемонструвати свої знання та досвід, що сприяє підвищенню довіри потенційних клієнтів та партнерів. Її заслуги та успіхи в галузі краси стають більш очевидними, що сприяє встановленню сильного позиціонування на ринку та збільшує конкурентоспроможність.

Нарешті, участь у заходах дає можливість знаходити нові можливості для розвитку. Вона може зустріти нових клієнтів, партнерів, а також дізнатися про нові тренди та технології розвитку бізнесу. Крім того, такі заходи є чудовим майданчиком для налагодження зв'язків з іншими фахівцями галузі, що може призвести до нових можливостей для співпраці та розвитку бізнесу. Таким чином,

участь у заходах стає важливим елементом стратегії Каріни Дубініної для успішного просування її особистого бренду.

3.3.6 PR

Співпраця з PR-агентством може стати потужним інструментом для підвищення впізнаваності та підтримки авторитету в індустрії краси. Це означає, що вона може отримати доступ до різних медіаканалів, що дозволить їй привернути увагу нової аудиторії та збільшити кількість клієнтів. Крім того, PR-агентство може допомогти Каріні створити позитивний імідж та знизити витрати на маркетинг шляхом оптимізації рекламних витрат.

Основні функції PR-агентства для Каріни включають розробку стратегії, написання пресрелізів та статей, організацію інтерв'ю та налагодження зв'язків зі ЗМІ. Це допоможе їй забезпечити поширення позитивної інформації про її бренд та послуги. Крім того, PR-агентство може створити цікавий та привабливий контент для соціальних мереж, що допоможе залучити нову аудиторію та збільшити вплив Каріни Дубініної в індустрії краси.

На основі досліджуваних каналів просування розроблено контент-план на 5 тижнів для просування особистого бренду Каріни Дубініної, де залучені всі канали просування(Табл. 3.2).

Табл. 3.2 Контент план в соціальних мережах на 5 тижнів

Тиждень	Тема	Instagram	TikTok	YouTube	Співпраця
1	Знайомство з Каріною Дубініною	Пост про себе, свою історію та досвід роботи в б'юті-індустрії	Короткий відеоролик про те, як вона поєднує роботу та особисте життя	Відео-інтерв'ю про те, що мотивує її та чому вона любить свою роботу	Співпраця з інфлюенсером для створення спільного контенту
2	Секрети успішного б'юті-бізнесу	Пост з порадами для власників та керівників салонів краси	Відеоролик про те, як зробити салон краси більш популярним	Влог про день з життя Каріни Дубініної в салоні	Участь у вебінарі для власників та керівників салонів краси

3	Тренди б'юті-індустрії	Пост про наймодніші зачіски та макіяж сезону	Відеоролик про те, як зробити модний макіяж за 5 хвилин	Відео-огляд новинок косметики	Співпраця з PR-агентством для публікації статті про Каріну Дубініну в онлайн-виданні
4	Догляд за собою	Пост про те, як правильно доглядати за волоссям, шкірою та обличчям	Відеоролик про те, як зробити маску для обличчя з натуральних інгредієнтів	Відео-урок з макіяжу для денного/вечірнього/святкового виходу	Участь у благодійному заході для жінок
5	Мотивація та натхнення	Пост з цитатою про успіх та досягнення цілей	Відеоролик про те, як не здаватися перед труднощами	Інтерв'ю з успішною жінкою-підприємцею	Співпраця з інфлюенсером для проведення конкурсу серед підписників

Залучення Каріни Дубініної, яка керує салоном краси, до різноманітних онлайн і офлайн платформ, таких як Instagram, TikTok, YouTube, а також співпраця з інфлюенсерами та PR-агентством, виявляється ключовою стратегією для успішного просування її особистого бренду. Ці канали та методи дозволяють їй ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, показати своє професійне вміння та знання, підвищити впізнаваність та авторитет у галузі краси, а також залучити нових клієнтів та партнерів.

Використання Instagram, TikTok та YouTube дозволяє Каріні публікувати різноманітний візуальний контент та корисний інформаційний матеріал, що сприяє активній взаємодії з аудиторією та позитивному сприйняттю її бренду. Співпраця з інфлюенсерами та PR-агентством допомагає підвищити впізнаваність, позиціювати Каріну як експерта в галузі краси, залучити нових клієнтів та оптимізувати маркетингові витрати. Разом ці підходи створюють комплексну та ефективну стратегію просування, яка допомагає Каріні Дубініній розширити своє впливове коло в індустрії краси та розвивати свій особистий бренд.

ВИСНОВКИ

Побудова особистого бренду у сфері краси та догляду за собою є надзвичайно важливою в сучасному конкурентному середовищі. Вона дозволяє фахівцям виділятися серед інших учасників ринку, залучати увагу клієнтів і забезпечувати стійке зростання бізнесу. Особистий бренд надає такі переваги, як виділення на ринку, підвищення довіри, розширення аудиторії та збільшення доходу.

Проте, варто зазначити, що побудова особистого бренду вимагає значних зусиль та часу. Крім того, існують певні недоліки, такі як необхідність постійного самопіару, ризик критики та фінансові витрати. Однак, з правильним плануванням і стратегією, ці недоліки можна ефективно подолати.

Для успішного розвитку особистого бренду важливо:

- Чітко визначити цільову аудиторію.
- Сформулювати чітке позиціонування.
- Розробити контент-план і використовувати різні канали просування.
- Збудувати довіру з аудиторією через комунікацію і розповідь історій про себе.
- Постійно аналізувати результати та вдосконалювати стратегію.

Особистий бренд може стати потужним інструментом для досягнення успіху в б'юті-індустрії, якщо його розвивати та просувати з розумінням та уважністю до потреб своєї аудиторії. Визначивши теоретико-методологічні основи формування персональних брендів блогерів, розглянемо як спосіб просування бізнесу завдяки особистому бренду.

Салон краси "Backstage Beauty&Refresh" представляє собою успішну мережу закладів преміум-класу, яка пропонує різноманітні послуги з догляду за волоссям, обличчям та тілом. Його сильні сторони включають професійний персонал, високу якість послуг, вірну клієнтську базу та вигідне розташування, що сприяє успішному функціонуванню. Однак, салон має певні слабкі сторони, такі як недостатня впізнаваність бренду, невикористання доступних маркетингових

інструментів. Одним з найкращих варіантів стає розвиток особистого бренду власниці мережі салонів.

Каріна Дубініна, як молода підприємця, володіє значним потенціалом для просування салону краси "Backstage Beauty&Refresh" через особистий бренд. Її активна участь в інтерв'ю для авторитетних видань, подкастах та курсах з ведення бізнесу свідчить про високу впізнаваність та довіру до неї з боку аудиторії.

Попри відсутність систематичного ведення особистого блогу, сторінку Каріни можна використовувати як інструмент для просування салону. Публікації про заходи та івенти, пов'язані з її діяльністю, можуть зацікавити потенційних клієнтів та сформувані позитивний імідж салону.

Цей метод просування стає все більш актуальним, адже люди схильні довіряти рекомендаціям та досвіду інших, а не безликим рекламним кампаніям. Використання особистого бренду Каріни Дубініної допоможе салону "Backstage Beauty&Refresh" встановити зв'язок з цільовою аудиторією, підвищити впізнаваність та лояльність до бренду.

Її досвід та знання з приводу ведення бізнесу і догляду за собою роблять її цінним ресурсом для аудиторії, яка прагне досягти успіху та краси. Підтримуючи душевну атмосферу та створюючи затишний простір для спілкування та обміну досвідом у соціальних мережах, Каріна привертає до себе увагу не лише підприємців-початківців, а й клієнтів для салону "Backstage Beauty&Refresh", які можуть знайти в її контенті цінні поради та ідеї для догляду за собою.

Ця стратегія взаємодії з аудиторією, орієнтована на жінок, які прагнуть до краси та успіху, дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й зміцнювати відносини з наявною аудиторією, забезпечуючи їх підтримкою та інформацією, яка є актуальною та корисною. Таким чином, Каріна Дубініна успішно використовує свій особистий бренд як інструмент для просування послуг салону краси та збільшення впізнаваності бренду.

У розділі про вибір інструментів та каналів просування особистого бренду Каріни Дубініної висвітлено стратегічний підхід до використання соціальних медіа для залучення та утримання аудиторії. Зокрема, обговорено роль Instagram, TikTok та YouTube як ключових платформ для спілкування з аудиторією та публікації різноманітного контенту, який допомагає залучити увагу та створити сприятливий імідж бренду. Кожна з цих платформ має свої унікальні можливості для комунікації та взаємодії зі споживачами.

Також детально розглянуто стратегію співпраці з інфлюенсерами, яка допомагає розширити аудиторію та підвищити довіру до бренду через рекомендації від відомих особистостей. Обґрунтовано вибір конкретних типів інфлюенсерів та запропоновано конкретні підходи до співпраці з ними, що дає можливість досягти позитивних результатів та підвищити впізнаваність особистого бренду та мережі салонів краси. Такий підхід підкреслює комплексну стратегію просування, спрямовану на максимізацію результативності та досягнення стратегічних цілей особистого бренду.

Співпраця з PR-агентством є потужним інструментом для підвищення впізнаваності та підтримки авторитету Каріни Дубініної в індустрії краси. Це дозволить їй отримати доступ до різних медіаканалів і привернути увагу нової аудиторії, що сприятиме збільшенню кількості клієнтів. Основні функції PR-агентства включають розробку стратегії, написання пресрелізів та статей, організацію інтерв'ю та налагодження зв'язків зі ЗМІ, що допоможе поширити позитивну інформацію про бренд та послуги Каріни. Така співпраця також може створити цікавий та привабливий контент для соціальних мереж, що збільшить вплив Каріни Дубініної в індустрії краси.

Розроблений контент-план на 5 тижнів для просування особистого бренду Каріни Дубініної містить різноманітні теми та формати контенту для публікації на Instagram, TikTok та YouTube. Кожна тема пропонується з урахуванням особливостей аудиторії кожної платформи та спрямована на підвищення

впізнаваності бренду, активну взаємодію з аудиторією та позитивне сприйняття Каріни як експерта в галузі краси. Залучення співпраці з інфлюенсерами та PR-агентством допомагає розширити коло впливу та залучити нових клієнтів, оптимізуючи маркетингові витрати. В результаті, ця комплексна стратегія просування сприяє успішному розвитку особистого бренду Каріни Дубініної для просування мережі салонів краси.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 15 Must-Have Social Media Marketing Tools For 2021. [Electronic resource] / Vite Digital. 2021. URL: <https://www.emailvendorselection.com/future-MapTex/> . [In English]
2. Бесіда про Бренди. Як відкрити салон краси? Каріна Дубініна - власниця BACKSTAGE BEAUTY&REFRESH, 2024. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0HQONiR4ZpA> (дата звернення: 30.05.2024).
3. Драганюк К. Як Поперешнюк, Гузема, Репа та інші підприємці допомагають жінкам-військовим. Кейс організації «Землячки», які зібрали допомоги на 60 млн грн – Forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/leadership/yak-popereshnyuk-guzema-repa-ta-inshi-pidpriemitsi-dopomagayut-zhinkam-viyskovim-keys-organizatsii-zemlyachki-yaki-zibrali-dopomogi-na-60-mln-grn-22042023-13146> (дата звернення: 30.03.2024).
4. Ебаут. Чому ми (не) вигораємо | Каріна Дубініна, 2023. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mlBKLAfiWf4> (дата звернення: 30.05.2024).
5. Каріна Дубініна, засновниця Backstage: Таємниця ефективності бізнесу в спрощенні процесів. WoMo – видання для дивовижних жінок. URL: <https://womo.ua/beauty-tech-pravila-biznesa-ot-karinyi-dubininoi-osnovatelnitsey-backstage/> (дата звернення: 30.05.2024).
6. Корощенко В.О., Сагер Л.Ю. Сучасні проблеми рекламної етики та їх державне регулювання в Україні. *Економічні проблеми сталого розвитку» імені професора Олега Балацького* : тези доповідей . Суми : Вид-во СумДУ, 2020. С. .
7. Летуновська Н.Є. Роль соціального маркетингу в управлінні розвитком людського капіталу / Інноваційні напрямки розвитку маркетингу: теорія і практика: тези доповідей // Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, 28-29 березня 2013 р., м. Луганськ. Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2013. 128 с.

8. Летуновська Н.Є. SMM і SEO оптимізація, просування у соціальних мережах як способи підвищення популярності музичної освіти / Н.Є. Летуновська, М.О. Морозов // Економічні проблеми сталого розвитку : Матеріали Всеукраїнської науково-технічної конференції, студентів, аспірантів і молодих вчених (м. Суми, 21-25 квітня 2017 р.) / За заг. ред. Т.А. Васильєвої, Г.О. Швіндіної. Суми : Сумський державний університет, 2017. С. 288-289.

9. Леонов С. В., Кривич Я. М. Інвестиційний банківський кредит в системі кредитних інструментів стимулювання соціально-економічного зростання в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. 2014. 1122.

10. Не поставлене собі запитання обійшлося нам приблизно у 150 тисяч доларів», – власниця Backstage Beauty&Refresh Каріна Дубініна. Elle – модний жіночий журнал. URL: <https://elle.ua/ludi/interview/cina-ne-postavlenogo-sobi-pitannya-obiyshlasya-v-priblizno-150-tisyach-dolariv--vlasnicya-backstage-beautyrefresh-karina-dubinina/> (дата звернення: 30.05.2024).

11. Росохата А.С. Інструменти просування в соціальних мережах / Ю. М. Данилюк ; наук. кер. А.С. Росохата // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 11-12 травня 2016 р.: у 2-х т. / За заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2016. – Т.2. – С. 77-78.

12. SEO|SEO Backstage Beauty & Refresh для Maincream - Backstage. Backstage. URL: <https://backstage.ua/ru/press/seo-seo-backstage-beauty-refresh-dlya-maincream/> (дата звернення: 30.05.2024).

13. Статистика, тенденції та демографічні дані користувачів Instagram 45+ за 2024 рік. Website Rating. URL: <https://www.websiterating.com/uk/research/instagram-statistics/#chapter-4> (дата звернення: 13.03.2024).

14. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. Наука й економіка. 2015. Вип. 1. С. 77-79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2015_1_15 (дата звернення: 12.04.2022).

15. Федоричак В. Як скласти портрет покупця і цільової аудиторії?. LEMARBET. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internetmagazina/kak-sostavit-portret-pokupatelya-i-tselevoj-auditorii/> (дата звернення: 17.04.2022).

16. Росохата А.С. Розвиток таргетингу в соціальних мережах / М. С. Миколаєнко ; наук. кер. А.С. Росохата // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 11-12 травня 2016 р.: у 2-х т. / За заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2016. – Т.2. – С. 82-84.

17. Росохата А.С. Аналіз маркетингових підходів до збільшення продажів / А.С. Росохата, А.С. Чикалова // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф. (м. Суми, 27 травня 2015 р.). За зага. ред. О.В. Прокопенко, М.М. Петрушенка. - Суми: Сумський державний університет, 2015.

18. Хто такі блогери і навіщо медіа й бізнесу з ними дружити // West iMarketing Forum 2020 URL: <https://business.rayon.in.ua/news/221032-htotaki-blogeri-i-navishcho-media-i-biznesu-z-nimi-druzhiti> (дата звернення: 13.03.2024)

19. Зябіна, Є.А. Економічне обґрунтування напрямів формування відновлювальної енергетики економіки України / Є.А. Зябіна; наук. кер. О.В. Кубатко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. Суми : СумДУ, 2014. Т.2. С. 61-62.

20. Чигрин О.Ю. Ринок і продукція в структурі бізнес-середовища. Економіка і бізнес: підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. Суми: Університетська книга, 2021. С. 38-67 с.

21. Як Ти Думаєш. "Не боюся втратити бізнес під час війни" – Каріна Дубініна про радикалізацію та складний вибір, 2022. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3JoG3H9G7Yk> (дата звернення: 30.05.2024).

22. B. Anand and R. Shachar. Targeted advertising as a signal. *Quantitative Marketing and Economics*, 7(3): -2009-c.237.
23. BACKSTAGE | Салони Краси (@backstage.ua) • Instagram photos and videos. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/backstage.ua/> (дата звернення: 30.05.2024).
24. Barefoot, D., and J. Szabo. (2010). "Friends with benefits: A social media-marketing handbook". San Francisco: No Starch Press. P. 176-178.
25. Broad J. *The new brand you: your new image makes the sale for you*, stick horse publishing. 2016.
26. Christensen, C. Hall, T. Dillon, K. Duncan D. (2016), "Know Your Customers' "Jobs to Be Done", *Harvard Business Review*, [Online], available at: <https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done> (Accessed 13 Apr 2021).
27. Chritton S. *Personal branding for dummies*. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2012. 360 c.
28. Close, A.G., Moulard, J.G. and Monroe, K.B. (2011), "Establishing human brands: determinants of placement success for first faculty positions in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39 No. 6, pp. 922-941, doi: 10.1007/s11747-010-0221-6
29. Coles L. *Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand*. Blut Banana, 2017. c. 121-123.
30. How to build your personal brand: the best sites to use. <https://www.uschamber.com/co>. URL: <https://www.uschamber.com/co/grow/thrive/best-sites-for-building-personal-brand> (date of access: 24.02.2024).
31. Howarth J. Top 32 social media platforms (may 2024). *Exploding Topics*. URL: <https://explodingtopics.com/blog/top-social-media-platforms> (date of access: 30.05.2024).
32. John R. Rossiter, Larry Percy. *Advertising Communications and Promotion Management*. NY: McGraw-Hill Companies, 1997. 640 p.

33. Letunovska N., Lyuolyov O., Pimonenko T., Aleksandrov V. Environmental management and social marketing: a bibliometric analysis. E3S Web of Conferences 234, ICIES 2020.

34. Minchenko M., Korobets O., Kropyva V. Systematization of modern tools to ensure a stable flow of consumers through online sales channels. Innovation, social and economic challenges, 2020. Vol. 49.

35. Page d'accueil. L'Oréal Finance. URL: https://www.loreal-finance.com/system/files/2021-03/LOREAL_2020_Universal_Registration_Document_en_0_0.pdf (date of access: 30.05.2024).

36. Pimonenko T., Chyhryn O., Liulov O. Green entrepreneurship as an integral part of the national economy convergence. National security & innovation activities: methodology. Policy and Practice : monograph. № 44. P. 35-45.

37. Rettberg J.W., Blogging Digital Media and Society Series, Polity Press, 2013. 192 p.

38. Social media networks for better personal branding - business.com. business.com. URL: <https://www.business.com/articles/social-media-forpersonal-branding/> (date of access: 24.02.2024)

39. Stelzner M. Social Media Marketing Industry Report, “How Marketers are using social media to grow their businesses”, Social Media Examiner, May, 2014.

40. Survey: What Brand Marketers Need from MapTex in 2021 and Beyond. [Electronic resource] / Portada Insights Report. 2021. URL: https://www.portadaonline.com/wp-content/uploads/2021/02/Insights_Report_What-Brand-Marketersneed-from-MapTex-in-2021-3.pdf. [In English].

41. YouTube Influencer Engagement Rate Benchmarks: What Are Good Rates? URL: <https://www.marketingcharts.com/digital/video-112775> (дата звернення 24.02.2024)