

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ПРОМОЦІЯ СФЕРИ ПОСЛУГ
(на прикладі салону краси «Lava»)
Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавра»

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор іст. наук, проф.
Новохатько Л. М.

Студентки групи РЗГб-2-22-4.0д.
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма
061.00.02 «Реклама і зв'язки з
громадськістю»
Кравець Євгеній Євгенійович

(підпис)

« » _____ 2026 р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

Науковий керівник:
завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор іст. наук, проф.
Новохатько Леонід Михайлович

« » _____ 2026 р.

КИЇВ 2026

ЗМІСТ

ЧАСТИНА I. ПРОМОЦІЙНІ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ	4
АНОТАЦІЯ	4
ПЕРЕЛІК СТВОРЕНИХ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ПРОДУКТІВ	6
ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	7
ВСТУП	7
1.1. Особливості функціонування підприємств сфери б'юті-послуг як суб'єктів комунікації	9
1.2. Теоретичні засади промоції підприємств б'юті-сфери	11
1.3 Сучасні тенденції просування підприємств б'юті-сфери: український та зарубіжний досвід	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА СТРАТЕГІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗРОБЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ САЛОНУ КРАСИ «Lava».....	17
2.1 Загальна характеристика салону краси «Lava»	17
2.2 Аналіз цільової аудиторії салону краси «Lava»	19
2.3. Аналіз конкурентного середовища салону краси «Lava»	21
2.4. SWOT-аналіз салону краси «Lava»	25
2.5. Висновки до розділу.....	29
РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАЦІЙНА ПРАКТИКА САЛОНУ КРАСИ «Lava».....	32
3.1. Формування комунікаційної стратегії салону краси «Lava»	32
3.2. Визначення каналів та інструментів комунікації	36
3.3. Розроблення рекламних продуктів для просування салону краси «Lava».....	39
3.4. Розроблення PR-продуктів та спеціальних заходів.....	41
3.5. Медіаплан реалізації комунікаційної стратегії.....	43
3.6 Висновки до розділу.....	46
РОЗДІЛ 4. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ САЛОНУ КРАСИ «Lava»	49

4.1. Критерії оцінювання ефективності комунікаційної стратегії	49
4.2. Оцінка ефективності рекламних заходів	51
4.3. Оцінка ефективності PR-заходів	54
4.4. Прогноз результатів впровадження комунікаційної стратегії	57
4.5. Висновки до розділу	60
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТКИ	66

ЧАСТИНА I. ПРОМОЦІЙНІ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

АНОТАЦІЯ

Метою дипломної роботи є створення комунікаційної стратегії для просування салону краси «Lava» – сучасного преміального б'юті-простору, розташованого в місті Бровари. Салон пропонує широкий спектр послуг у сфері краси та догляду. Головними завданнями стали не лише популяризація послуг, але й побудова впізнаваного іміджу за допомогою сучасних рекламних і PR-інструментів. Особливу увагу приділено формуванню ефективної комунікації з цільовою аудиторією та зміцненню конкурентних переваг салону.

Проект складається з чотирьох розділів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОМОЦІЇ СФЕРИ ПОСЛУГ У Б'ЮТІ-ІНДУСТРІЇ присвячений дослідженню теоретичних аспектів просування підприємств сфери послуг. У розділі розглянуто особливості б'юті-індустрії як об'єкта маркетингових комунікацій, охарактеризовано основні інструменти реклами та зв'язків з громадськістю, що використовуються для просування салонів краси, а також проаналізовано сучасні тенденції розвитку комунікацій у б'юті-сфері та міжнародний досвід їх застосування.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ САЛОНУ КРАСИ «Lava» містить аналіз діяльності салону, його цільової аудиторії, конкурентного середовища та внутрішніх і зовнішніх факторів впливу. У межах розділу проведено SWOT-аналіз підприємства, визначено його конкурентні переваги, сформовано позиціонування бренду, унікальну торгову пропозицію та основні напрями майбутньої комунікаційної діяльності.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ САЛОНУ КРАСИ «Lava» присвячений створенню комплексу рекламних та PR-інструментів для просування бренду. У розділі розроблено комунікаційну стратегію салону, визначено канали

взаємодії з аудиторією, створено рекламні та PR-продукти, зокрема контент-стратегію для соціальних мереж, серію відео для просування косметологічних послуг, проєкт «День повного перевтілення», іміджеву статтю та профорієнтаційний захід. Також сформовано медіаплан реалізації комунікаційної стратегії з прогнозованими показниками ефективності.

РОЗДІЛ 4. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ містить систему критеріїв оцінювання результативності запропонованих рекламних та PR-заходів. У розділі проаналізовано прогнозовану ефективність розроблених комунікаційних інструментів, визначено ключові показники ефективності, оцінено можливий вплив стратегії на впізнаваність бренду, рівень залученості аудиторії, кількість звернень та записів на послуги, а також спрогнозовано результати впровадження комунікаційної стратегії для салону краси «LAVA».

Ця дипломна робота є прикладом комплексного підходу до промоції підприємства сфери послуг, що поєднує сучасні рекламні та PR-технології, цифрові комунікації, контент-маркетинг, іміджеві заходи та клієнтоорієнтований сервіс. Запропоновані рішення можуть бути використані для підвищення впізнаваності бренду, зміцнення його конкурентних позицій та розвитку довгострокових відносин із цільовою аудиторією.

ПЕРЕЛІК СТВОРЕНИХ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ПРОДУКТІВ

1. Контент-стратегія для Instagram
2. Серія експертних Reels
3. Креативний формат «День повного перетворення»
4. Колаборації з блогерами
5. PR-продукт 1: Іміджевий захід «День знайомства з beauty-бізнесом»
6. PR-продукт 2: Іміджева стаття
7. Медіаплан рекламної кампанії
8. Розрахунок бюджету рекламної кампанії
9. Прогноз ефективності комунікаційної стратегії

ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ринку послуг ефективне просування підприємств стає одним із головних чинників забезпечення їхньої конкурентоспроможності. Це особливо актуально для б'юті-індустрії, яка відзначається високим рівнем конкуренції, швидкою змінюваністю трендів і значною залежністю від якісної комунікації з цільовою аудиторією. Салони краси працюють у середовищі, де споживач обирає не лише конкретну послугу, а й звертає увагу на бренд, атмосферу та рівень довіри до компанії.

Суттєвий вплив на розвиток сфери послуг має цифровізація. За даними DataReportal (2024), понад 62% населення світу активно користується соціальними мережами, а середній час їх використання становить понад 2 години на день. В Україні рівень проникнення соціальних мереж також є високим, що робить їх одним із ключових каналів комунікації бізнесу з аудиторією. Зокрема, платформи «Інстаграм» і «Тік ток» відіграють важливу роль у просуванні б'юті-послуг завдяки візуальному формату контенту та можливостям взаємодії з користувачами.

Окрім цього, за даними Statista (станом на 2024 рік), глобальний ринок б'юті- та персонального догляду оцінюється більш ніж у 570 млрд доларів США, що свідчить про стабільне зростання галузі та високий рівень конкуренції. У таких умовах компанії змушені активно впроваджувати інноваційні рекламні та PR-інструменти для залучення і утримання клієнтів.

Актуальність дослідження визначається потребою створення дієвих стратегій просування підприємств у сфері послуг, враховуючи сучасні цифрові тенденції, особливості поведінки споживачів та зростаючу важливість онлайн-комунікацій. Практична цінність роботи полягає в можливості впровадження розроблених рішень на прикладі реального підприємства – салону краси «Lava», розташованого в місті Бровари, який активно використовує соціальні мережі як один із основних каналів взаємодії з клієнтами.

Об'єктом дослідження є процес промоції підприємств у сфері послуг.

Предметом дослідження є інструменти реклами та зв'язків з громадськістю, що застосовуються для просування салону краси «Lava».

Мета роботи: розроблення комплексної стратегії промоції салону краси «Lava» із використанням сучасних рекламних та PR-інструментів.

Завдання дослідження:

- Проаналізувати теоретичні підходи до промоції у сфері послуг.
- Дослідити особливості ринку б'юті-послуг та конкурентного середовища.
- Визначити характеристику та потреби цільової аудиторії салону.
- Провести SWOT-аналіз діяльності салону краси «Lava».
- Розробити комунікаційну стратегію просування.
- Створити комплекс рекламних і PR-продуктів.
- Оцінити ефективність запропонованих заходів за відповідними метриками.

У процесі дослідження використано такі методи: аналіз і синтез наукових джерел, порівняльний аналіз, методи маркетингового дослідження, SWOT-аналіз, а також елементи контент-аналізу цифрових платформ.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Особливості функціонування підприємств сфери б'юті-послуг як суб'єктів комунікації

Б'юті-індустрія виступає одним із найдинамічніших та найбільш стрімко зростаючих сегментів у сфері послуг, який комплексно охоплює численні напрями, пов'язані із забезпеченням догляду за зовнішнім виглядом і естетичною привабливістю. Вона також спрямована на створення комфортного середовища для споживачів, тим самим підвищуючи якість їхнього повсякденного життя. До підприємств, які функціонують у межах цього сектору, належать салони краси, сучасні косметологічні центри, барбершопи, спеціалізовані студії манікюру та педикюру, заклади для проведення лазерної епіляції та інші об'єкти, що надають широкий спектр послуг із догляду за зовнішністю. Їхня діяльність не лише спрямована на фізичне вдосконалення клієнтів, але й активно сприяє формуванню їхнього позитивного емоційного стану, забезпечуючи гармонію між зовнішньою привабливістю та внутрішнім задоволенням.

Однією з ключових особливостей підприємств б'юті-індустрії є те, що вони працюють у сфері послуг, результат яких здебільшого має нематеріальний характер. На відміну від товарів, послугу неможливо точно оцінити до її отримання, тому під час вибору салону клієнти часто керуються репутацією закладу, відгуками інших споживачів, візуальною демонстрацією результатів роботи та рівнем довіри до майстрів. Це робить комунікацію між підприємством і клієнтами одним із вирішальних факторів для ефективної діяльності в б'юті-бізнесі [1; 6].

У контексті маркетингових комунікацій підприємство індустрії краси виконує роль суб'єкта, який створює інформаційні меседжі та передає їх до цільової аудиторії через різноманітні канали взаємодії. Цільовою аудиторією, тобто об'єктом комунікації, є як потенційні, так і постійні клієнти, котрі сприймають отриману інформацію, аналізують її та ухвалюють рішення щодо скористання запропонованими послугами. Рівень

ефективності такого комунікаційного процесу залежить від здатності підприємства точно визначати потреби своїх клієнтів і відповідно коригувати свої повідомлення для максимального відгуку [5; 9].

Підприємства б'юті-сфери значною мірою залежать від довіри клієнтів. Адже послуги в цій галузі здебільшого стосуються зовнішності людини, тому споживачі особливо ретельно підходять до вибору спеціалістів і місць обслуговування. У зв'язку з цим важливим завданням є створення позитивного іміджу бренду, підкреслення професіоналізму працівників та збереження стабільної репутації на ринку.

Однією з ключових рис комунікації у сфері краси є її емоційне забарвлення. Клієнти обирають салони не лише для задоволення суто функціональної потреби у певних процедурах, але й заради отримання позитивних емоцій, відпочинку, турботи та відчуття комфорту. У сучасному світі салон краси все частіше сприймається як місце для відновлення життєвих ресурсів, підняття настрою та зміцнення впевненості в собі. Враховуючи це, підприємствам б'юті-індустрії важливо акцентувати увагу на створенні унікальної атмосфери, передачі цінностей і донесенні філософії свого бренду [11].

Сучасний розвиток цифрових технологій суттєво трансформував способи взаємодії з клієнтами. У той час як раніше основними джерелами інформації були рекомендації знайомих і традиційна реклама, сьогодні більша частина комунікації здійснюється через соціальні мережі, вебсайти, онлайн-платформи для бронювання та месенджери. Завдяки цьому підприємства мають можливість постійно залишатися на зв'язку зі своєю аудиторією, оперативно реагувати на її запити та будувати довгострокові стосунки зі споживачами [14].

Візуальна комунікація відіграє ключову роль для підприємств у б'юті-сфері. До головних інструментів впливу на аудиторію належать фото- та відеоматеріали, які показують результати роботи, процес надання послуг, знайомство з майстрами та атмосферу закладу. Саме через візуальний

контент часто формується перше враження про бренд, що суттєво впливає на вибір потенційних клієнтів і їхнє рішення записатися на процедуру.

Підприємства, що працюють у сфері б'юті-індустрії, вирізняються своєю унікальністю як суб'єкти комунікації, адже їхня діяльність у великій мірі спирається на формування довіри, створення глибокого емоційного зв'язку з клієнтами та майстерне застосування сучасних інструментів комунікативної взаємодії. Ефективне функціонування таких компаній визначається не тільки високою якістю пропонованих послуг, але й здатністю вибудувати тривалі й взаємовигідні стосунки зі споживачами, систематично працювати над створенням позитивного іміджу бренду та забезпечувати комплексний і багатоплановий клієнтський досвід, який відповідає очікуванням сучасної аудиторії.

1.2. Теоретичні засади промоції підприємств б'юті-сфери

У сучасних умовах високої конкуренції успіх підприємств б'юті-сфери залежить не лише від рівня наданих послуг, але й від ефективності їх просування. Тому ключове значення має система маркетингових комунікацій, яка сприяє налагодженню зв'язку між компанією та її цільовою аудиторією. Основними завданнями промоції є створення позитивного іміджу бренду, підвищення його впізнаваності, залучення нових клієнтів і підтримання лояльності постійних споживачів [4; 17].

Промоція – це набір заходів, що спрямовані на інформування, переконання та підтримку уваги споживачів до діяльності підприємства, його послуг і переваг. У сфері краси комунікація відіграє особливу роль, адже вибір салону часто базується на емоційному впливі, рекомендаціях, репутації та загальному візуальному враженні від бренду.

Одним із ключових інструментів просування є реклама. Вона допомагає донести інформацію про послуги до широкої аудиторії, стимулюючи при цьому попит. У сучасній б'юті-індустрії найпоширенішими форматами залишаються цифрові, зокрема таргетована реклама в соціальних

мережах, контекстна реклама, відеоролики та співпраця з блогерами через рекламні інтеграції. Завдяки персоналізації цифрова реклама ефективно взаємодіє саме з тими споживачами, які вже потенційно зацікавлені у використанні б'юті-послуг [7].

Важливою складовою промоції виступають зв'язки з громадськістю. Якщо реклама здебільшого спрямована на пряме стимулювання продажів, то PR має інше завдання – формувати довіру до бренду, розвивати позитивну репутацію та забезпечувати стійкі довгострокові взаємини із суспільством. У галузі краси ефективними засобами PR є організація іміджевих подій, участь у партнерських проєктах, проведення благодійних кампаній, співпраця з медіа та впливовими особами серед громадськості. Ці заходи сприяють створенню сприятливого іміджу компанії та зміцненню її конкурентних позицій на ринку [8].

Одним із ключових напрямів сучасних промоційних стратегій є маркетинг у соціальних мережах, або ж SMM. Цей інструмент відкриває безліч можливостей для безпосередньої взаємодії між брендом та його цільовою аудиторією, даючи змогу ефективно поширювати актуальну інформацію, оперативно отримувати зворотній зв'язок та поступово формувати лояльну спільноту навколо компанії. Особливо важливу роль соціальні мережі відіграють для бізнесів, що працюють у сфері краси. У цій галузі візуальний контент стає ключовим елементом комунікації, адже саме він дозволяє яскраво презентувати результати роботи, познайомити клієнтів із командою професіоналів та передати унікальну атмосферу салону чи студії. Послідовне та регулярне адміністрування соціальних мереж має систематичний позитивний вплив на впізнаваність бренду, сприяючи формуванню довірливих відносин із потенційними клієнтами та зміцненню репутації бізнесу в цілому [10].

Контент-маркетинг відіграє ключову роль у процесі просування. Його основна задача – створення та розповсюдження корисного, цікавого й актуального контенту, орієнтованого на потреби цільової аудиторії. У сфері

краси це втілюється через публікацію експертних матеріалів, поради з догляду, навчальні відео про процедури, відповіді на популярні запитання клієнтів і демонстрацію професійної майстерності фахівців. Такий підхід формує імідж бренду як авторитетного та надійного експерта у своїй галузі [13].

Інфлюенсер-маркетинг стає особливо важливим, адже він базується на співпраці з блогерами та лідерами думок. Рекомендації відомих персон часто викликають в аудиторії більше довіри, ніж традиційна реклама. У сфері краси цей підхід ефективно застосовується для демонстрації результатів процедур, ознайомлення з новими послугами та збільшення охоплення серед потенційних клієнтів [16].

Одним із дієвих інструментів просування є івент-маркетинг, спрямований на встановлення прямого контакту між брендом і цільовою аудиторією через організацію спеціальних заходів. Для бізнесу в б'юті-сфері це можуть бути презентації нових послуг, майстер-класи, дні відкритих дверей, тематичні зустрічі, освітні ініціативи чи благодійні акції. Такі заходи допомагають створити позитивний емоційний досвід взаємодії з брендом, водночас зміцнюючи його репутацію.

У сучасних реаліях найбільш результативним є інтегрований підхід до просування, що об'єднує різноманітні комунікаційні інструменти. Поєднання реклами, PR, соціальних мереж, контент-маркетингу та організації спеціальних заходів у рамках узгодженої стратегії дозволяє компанії формувати цілісний образ бренду та підтримувати стійкий контакт з аудиторією на кожному етапі процесу прийняття рішення про покупку [3].

1.3 Сучасні тенденції просування підприємств б'юті-сфери: український та зарубіжний досвід

Розвиток цифрових технологій і трансформація споживчої поведінки значною мірою змінили підходи до просування бізнесу в б'юті-індустрії. У сучасних умовах успіх салонів краси визначається не лише якістю наданих

послуг, але й вмінням бренду налагоджувати ефективну комунікацію з аудиторією, формувати емоційний контакт із клієнтами та створювати впізнаваний і привабливий образ у цифровому просторі.

Однією з головних тенденцій сучасної б'юті-індустрії є цифровізація комунікаційних процесів. Соціальні мережі стали ключовим засобом взаємодії між бізнесами та їхньою аудиторією. Згідно з дослідженням DataReportal, значна кількість користувачів соціальних платформ звертається до них для пошуку інформації про бренди, продукти та послуги. Для компаній у сфері краси це має особливе значення, адже вибір салону часто залежить від якості візуального контенту, відгуків клієнтів і загального враження від профілю бренду [14].

Однією з ключових тенденцій сучасного маркетингу є перехід від традиційної реклами до контент-маркетингу. Сучасні споживачі все більше цінують якісну, корисну інформацію та професійність брендів. З цієї причини салони краси активно впроваджують освітній контент, у якому фахівці роз'яснюють нюанси процедур, пропонують поради з догляду та відповідають на популярні запитання клієнтів. Такий підхід сприяє зміцненню довіри до бренду і формуванню більшої лояльності серед аудиторії.

Однією з ключових тенденцій сучасного цифрового світу є стрімке зростання популярності відеоконтенту. Короткі вертикальні відео зарекомендували себе як один із найдієвіших форматів взаємодії з аудиторією. Вони ефективно привертають увагу, демонструють професійні досягнення та передають атмосферу закладу. У сфері краси особливо затребувані ролики, що показують результати процедур, трансформації клієнтів, процес роботи майстрів, а також детальні огляди послуг [15].

Персоналізація комунікації відіграє значну роль у розвитку галузі. Сьогоднішні клієнти прагнуть індивідуального підходу не тільки на етапі отримання послуг, але й у всіх взаємодіях із брендом. У зв'язку з цим компанії дедалі активніше впроваджують персоналізовані повідомлення,

створюють спеціальні пропозиції для постійних покупців, програми лояльності та пропонують індивідуальні рекомендації.

Варто звернути особливу увагу на розвиток особистого бренду спеціалістів. У сфері б'юті-індустрії клієнти нерідко обирають не просто салон, а конкретного майстра. З цієї причини компанії активно сприяють розвитку персональних профілів співробітників, підтримують публікацію експертного контенту та демонстрацію професійних досягнень команди. Такий підхід допомагає зміцнити довіру до бренду й створює додаткові можливості для залучення клієнтів.

Інфлюенсер-маркетинг залишається одним із ключових інструментів сучасного просування. Співпраця з блогерами та лідерами думок дає змогу брендам швидко збільшувати охоплення та підвищувати рівень впізнаваності серед цільової аудиторії. Особливо дієвою є робота з локальними блогерами, чії підписники тісно відповідають профілю потенційних клієнтів компанії [16].

Світовий досвід свідчить про поступову зміну акцентів – від надання окремих послуг до формування цілісного клієнтського досвіду. У країнах Західної Європи салони краси все частіше впроваджують концепцію wellness та self-care, де похід до салону сприймається не лише як отримання косметичних процедур, але й як можливість для відпочинку, відновлення енергії та піклування про власне благополуччя. У таких закладах основний фокус спрямований на створення приємної атмосфери, ретельно продуманий дизайн інтер'єру, високий рівень обслуговування та позитивний емоційний досвід клієнтів.

У Сполучених Штатах Америки з великим ентузіазмом і динамікою розвивається персоналізований підхід у сфері маркетингу, а також активне впровадження CRM-систем для налагодження міцних і тривалих взаємовідносин із клієнтами. Зокрема, салони краси та інші послугові заклади широко застосовують інноваційні автоматизовані платформи для запису клієнтів, які не тільки спрощують процес організації послуг, але й

сприяють створенню комфортного досвіду для кожного відвідувача. Окрім цього, персоналізовані рекомендації та спеціально розроблені програми лояльності додають цінності обслуговуванню, що в свою чергу підвищує рівень задоволеності споживачів. Такі підходи стимулюють клієнтів знову і знову звертатися до послуг цих закладів, формуючи довіру та зміцнюючи репутацію бізнесу на ринку [12].

Особливу увагу привертає досвід Південної Кореї, яка заслужено вважається одним із провідних гравців у світовій б'юті-індустрії. Корейські компанії широко застосовують цифрові технології, пропонують онлайн-консультації, персоналізований підхід до вибору процедур і активно використовують сучасні канали комунікації через цифрові платформи. Великий акцент робиться на інноваціях, високому рівні технологій і постійному вдосконаленні послуг, щоб відповідати швидко змінюваним потребам споживачів [18].

Український ринок б'юті-послуг активно впроваджує світові тенденції, демонструючи швидку адаптацію до нових викликів та вимог. Салони все більше фокусуються на розвитку присутності в соціальних мережах, створенні якісного відеоконтенту, співпраці з блогерами та вдосконаленні клієнтського сервісу. Особливу увагу сьогодні приділяють налагодженню емоційного зв'язку з аудиторією, адже сучасні клієнти цінують не тільки професійно виконані послуги, але й атмосферу турботи, затишку та уважне ставлення до їхніх потреб.

Сучасні тенденції розвитку б'юті-індустрії вказують на зростаюче значення цифрових комунікацій, персоналізованого підходу, експертного контенту та орієнтації на клієнтський досвід. Практика зарубіжних країн свідчить про ефективність інтегрованого підходу, який об'єднує високий рівень сервісу, інноваційні технології та продумані стратегії комунікації. Застосування таких підходів є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності бізнесів у б'юті-сфері в умовах сучасного ринку [17].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА СТРАТЕГІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗРОБЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ САЛОНУ КРАСИ «Lava»

2.1 Загальна характеристика салону краси «Lava»

Салон краси «Lava» являє собою сучасне та динамічне підприємство, яке працює у сфері б'юті-послуг і розташоване в самому серці міста Бровари. Основна місія цього закладу полягає в наданні комплексного спектра послуг, спрямованих на догляд за зовнішністю, а також створенні максимально комфортного і приємного досвіду для своїх клієнтів. «Lava» функціонує в сегменті преміум-класу, орієнтуючись на вибагливу аудиторію, яка високо цінує бездоганну якість процедур, високий рівень обслуговування та підхід, що повністю враховує індивідуальні потреби кожного гостя.

Основною перевагою салону є широкий вибір послуг, який дає можливість клієнтам отримати все необхідне обслуговування в одному місці. Серед пропозицій – манікюр та педикюр, різноманітні стрижки, фарбування волосся, укладки, професійний макіяж, корекція та оформлення брів, ламінування й нарощування вій, косметологічний догляд, лазерна епіляція, перманентний макіяж, татуювання, а також їхнє видалення. Такий підхід відповідає сучасному тренду мультисервісних салонів, які прагнуть максимально задовольнити запити клієнтів.

Важливою частиною концепції салону є акцент на забезпечення комфорту та емоційного благополуччя його гостей. «Lava» позиціонується не просто як місце для отримання б'юті-послуг, а як простір, де кожен може розслабитися та приділити час турботі про себе. Інтер'єр закладу оформлений у сучасному стилі, який сприяє створенню атмосфери затишку і спокою. Для зручності відвідувачів передбачено комфортну зону очікування, де їм пропонуються чай, кава та інші приємні компліменти від салону.

Однією з важливих конкурентних переваг є облаштована дитяча кімната та можливість скористатися послугами няні. Такий підхід дозволяє

клієнтам із дітьми комфортно відвідувати салон і отримувати необхідні послуги без зайвих турбот. Цей сервіс, який зустрічається досить рідко серед місцевих конкурентів, створює додаткову цінність та привабливість для цільової аудиторії.

Цифрові комунікації відіграють ключову роль у діяльності салону. Основним інструментом взаємодії з клієнтами є сторінка салону в інстаграмі, яка використовується для інформування про послуги, спілкування з аудиторією та популяризації бренду. Контент на сторінці охоплює кілька напрямків: демонстрація результатів роботи майстрів у стилі «до/після», спеціалізовані матеріали від експертів, актуальна інформація щодо доступних записів, атмосферні відео про життя салону, а також колаборації з блогерами. Такий комплексний підхід сприяє підтримці постійної взаємодії з клієнтами та зміцненню їхньої довіри до бренду.

Для зручності клієнтів у салоні передбачено кілька способів запису на послуги. Окрім класичного варіанту через адміністратора, клієнти мають змогу самостійно вибрати зручний час через онлайн-систему бронювання. Також доступні записи через соціальні мережі, месенджери або телефон. Різноманіття каналів для запису відповідає сучасним стандартам клієнтоорієнтованості та сприяє підвищенню якості сервісу.

Попри численні переваги, діяльність салону має певні зовнішні обмеження. Зокрема, незавершений благоустрій житлового комплексу, де розташовано заклад, може створювати незручності для клієнтів, зокрема у вигляді труднощів із паркуванням. Водночас це тимчасовий фактор, який не пов'язаний безпосередньо з роботою салону.

Загалом, салон краси «Lava» є сучасним багатофункціональним підприємством у сфері послуг, де вдало поєднуються широкий вибір процедур, високий рівень обслуговування, комфорт клієнтів та активне впровадження цифрових технологій у комунікацію. Існуючі конкурентні переваги формують міцну основу для подальшого розвитку бренду та успішної реалізації комунікаційної стратегії.

2.2 Аналіз цільової аудиторії салону краси «Lava»

Ефективність комунікаційної стратегії значною мірою залежить від точного визначення та глибокого розуміння цільової аудиторії. Детальний аналіз дозволяє з'ясувати потреби потенційних клієнтів, їхні поведінкові особливості, вподобані канали отримання інформації та ключові чинники, що впливають на прийняття рішень щодо використання послуг. Ці дані слугують фундаментом для створення комунікаційних повідомлень, вибору ефективних каналів просування та розробки відповідних рекламних і PR-заходів.

Таблиця 2.1

Аналіз цільової аудиторії салону краси «Lava»

Характеристика	Опис цільової аудиторії
Географія	переважно мешканки Броварів, а також клієнти з Києва та сусідніх населених пунктів
Вік	основна аудиторія – жінки 25–35 років
Стать	переважно жінки, рідше – чоловіки
Рівень доходу	середній та вище середнього
Освіта	переважно вища або незакінчена вища освіта
Рід діяльності	підприємці, молоді мами, представниці б'юті-сфери, блогери, жінки, фінансово забезпечені сім'єю
Сімейний стан	переважно одружені або у стосунках, частина аудиторії має дітей
Стиль життя	активний ритм життя, поєднання роботи та особистого життя, орієнтація на self-care, комфорт і якісний відпочинок
Цифрова поведінка	активно користуються інстаграмом, переглядають рілзи, сториз, звертають увагу на візуальний контент та відгуки
Основні канали отримання інформації	соціальна мережа «Інстаграм», рекомендації знайомих, сарафанне радіо
Цінності	комфорт, якість сервісу, естетика, увага до деталей, професійність майстрів, атмосфера
Потреби	отримання якісних б'юті-послуг у комфортному просторі, можливість поєднати догляд за собою та відпочинок
Мотивація до запису	позитивні відгуки, експертність майстрів, атмосфера салону, зручний запис, візуальні результати процедур

Основні болі	неякісний сервіс, економія на матеріалах, нав'язливість персоналу, некомфортна атмосфера, невідповідність результату очікуванням
Очікування від салону	преміальний сервіс, професійний підхід, турбота про клієнта, спокійна атмосфера, стабільна якість послуг
Поведінка при виборі салону	звертають увагу на візуальне оформлення соціальних мереж, реальні результати робіт, рекомендації та рівень сервісу
Лояльність	схильні залишатися постійними клієнтами за умови високої якості послуг та комфортної комунікації

Аналіз показав, що основною цільовою аудиторією салону є жінки у віці від 25 до 35 років із доходом середнього та вище середнього рівня. Більшість клієнтів проживають у Броварах, але частина відвідувачів приїжджає з Києва та сусідніх міст і сіл. Це свідчить про те, що бренд поступово виходить за рамки локального ринку та здобуває впізнаваність у ширшому колі аудиторії.

Основну частину клієнтської бази салону складають жінки, серед яких можна виділити підприємниць, молодих мам, фахівців б'юті-індустрії, блогерів, а також представниць різноманітних професій із стабільним фінансовим становищем, що дозволяє їм регулярно вкладати кошти в догляд за собою. Типовий портрет цільової аудиторії поєднує активний життєвий ритм, де гармонійно переплітаються професійні обов'язки, сімейне життя та прагнення підтримувати свою зовнішню привабливість. Окрема категорія клієнтів також сприймає відвідування салону як спосіб релаксації, формуючи для себе простір, де можна відволіктися від щоденних турбот і присвятити час власним потребам.

Аудиторія салону краси вирізняється високою активністю в цифровому середовищі. Потенційні клієнти активно користуються соціальними мережами, переглядають короткі відео, стежать за блогерами і приділяють увагу оформленню брендových сторінок. Саме тому соцмережі виступають основним джерелом інформації про послуги та діяльність салону. Однак важливим фактором у прийнятті рішення залишаються рекомендації близьких і позитивні відгуки інших клієнтів.

Основні цінності цільової аудиторії включають комфорт, високу якість послуг, професіоналізм співробітників, приємну атмосферу та першокласний сервіс. Клієнти очікують відмінного результату процедур, але також приємного досвіду співпраці із салоном загалом. Велике значення мають навіть найдрібніші деталі: чистота приміщення, привітність персоналу, організованість системи запису тощо.

Провідними мотивуючими факторами для звернення до салону є позитивні відгуки, високий рівень кваліфікації спеціалістів, портфоліо робіт у соціальних мережах, атмосфера закладу та його репутація. Багатьох клієнтів також приваблює можливість отримати повний спектр послуг в одному місці, що дозволяє зекономити час.

При виборі салону аудиторія враховує і потенційні ризики. Серед причин, які можуть знизити довіру: використання низькоякісних матеріалів, недостатній професійний підхід, занадто нав'язливе спілкування, дискомфортні умови та невідповідність результатів задекларованим очікуванням. Це свідчить про високі стандарти, яких дотримуються клієнти у своєму виборі.

Таким чином, цільова аудиторія салону краси «Lava» орієнтована на забезпечення високоякісного сервісу, створення комфортної обстановки та надання позитивного емоційного досвіду. Основоположними критеріями є довіра до бренду, професійність команди майстрів та сучасна і зручна комунікація. Урахування цих аспектів стане ключем до успішного створення ефективної стратегії комунікації та побудови тривалих відносин із клієнтами.

2.3. Аналіз конкурентного середовища салону краси «Lava»

Ключовим етапом у створенні комунікаційної стратегії є аналіз конкурентного середовища, який допомагає визначити ринкові позиції підприємства, зрозуміти його конкурентні переваги та знайти нові можливості для розвитку. У сфері б'юті-послуг конкуренція є досить інтенсивною, оскільки клієнти мають широкий вибір салонів і можуть легко

порівнювати якість наданих послуг, обслуговування, ціни та активність брендів у соціальних мережах.

У місті Бровари б'юті-індустрія активно зростає. Локальний ринок насичений салонами краси, студіями та спеціалізованими закладами, які змагаються за увагу схожої цільової аудиторії. Оскільки більшість клієнтів приймають рішення не лише на основі спектра запропонованих послуг, а й зважаючи на репутацію, атмосферу та рівень сервісу, ефективна комунікація бренду стає визначальним фактором успіху.

Для аналізу ринку було обрано п'ять головних конкурентів салону «LAVA»: NEWTONE, YOUR STYLE, DMD.BEAUTY, G.Bar і BY MAGIC. Ці заклади працюють у схожому сегменті ринку, пропонують частково аналогічний набір послуг і активно використовують цифрові платформи для взаємодії зі своєю аудиторією.

Таблиця 2.2

Порівняльний аналіз конкурентів салону краси «LAVA»»

Салон	Позиціонування	Основні послуги	Особливості комунікації	Сильні сторони	Слабкі сторони
NEWTONE	преміум	фарбування волосся, стрижки, зачіски, манікюр, педикюр, макіяж	регулярний контент, акцент на фото результатів, трендові reels	сильна експертність у фарбуванні волосся, якісна візуальна подача, професійні бренди для догляду	сторіс одноманітні, акцент майже лише на волоссі, не всі послуги помітні для аудиторії
YOUR STYLE	середній	волосся, брови, вії, манікюр	мінімальна комунікація з аудиторією, мало reels	гарантія на послуги, корекція результату	нерегулярний контент, одноманітний профіль, незручний доступ до прайсу
DMD.BEAUTY	середній	манікюр, педикюр, брови	тепла та розслаблена комунікація, регулярні stories	можливість процедур у 4 або 6 рук, велика палітра кольорів, знайомство з майстрами через stories	публікації виходять рідко, відсутній онлайн-запис, вузький спектр послуг
G.Bar	преміум	волосся, макіяж, манікюр,	стильний та трендовий контент,	сильний бренд, якісний візуал, різноманітний	частина послуг має завищену ціну, онлайн-запис лише

		педикюр, косметологія	впізнана айдентика	контент, широка аудиторія	через застосунок для iOS
BY MAGIC	преміум	манікюр, педикюр, волосся, косметологія, брови, макіяж	стильний та атмосферний контент	тепла атмосфера, дорогі матеріали, ліцензія МОЗ	менша кількість цифрових переваг у записі клієнтів
«LAVA»	преміум	комплекс б'юті-послуг	експертний контент, reels, lifestyle- комунікація	широкий спектр послуг, онлайн- запис, дитяча кімната, преміальна атмосфера, тепла комунікація	проблеми з паркуванням через інфраструктуру ЖК

Проведений аналіз показав, що салон NEWTONE успішно утвердився в сегменті перукарських послуг і професійного фарбування волосся. Його візуальне оформлення створює образ експертного простору для догляду за волоссям, однак інші послуги залишаються менш помітними для потенційних клієнтів. Попри регулярність публікацій та якість їхнього візуального представлення, контент у сториз є доволі шаблонним, обмежуючись лише інформацією про доступність записів. Натомість салон «Lava» приділяє рівномірну увагу всім своїм напрямкам, завдяки чому позиціонується як багатофункціональний б'юті-простір.

Салон «YOUR STYLE» працює на середньому ціновому сегменті, пропонуючи клієнтам стандартний набір популярних послуг краси. Головною перевагою закладу є гарантія на окремі процедури, що сприяє зміцненню довіри клієнтів. Але комунікація з аудиторією лишається слабкою: контент публікується нерегулярно, основний акцент робиться на демонстрацію робіт без додаткової цінності для споживачів. У порівнянні з цим «Lava» реалізує різноманітнішу контент-стратегію, яка гармонійно охоплює експертні матеріали, демонструє результати робіт, підтримує атмосферність та залучає клієнтів до діалогу.

Салон «DMD.BEAUTY» обрав неформальний стиль спілкування і приділяє велику увагу знайомству клієнтів із командою майстрів. Індивідуалізація контенту та створення профілів спеціалістів є його сильною

сторonoю. Водночас частота оновлень залишає бажати кращого, а відсутність можливості онлайн-запису створює певні незручності для клієнтів. Салон «Lava» у цьому аспекті виграє завдяки регулярності комунікації та доступності запису через різні канали.

«G.Bar» – один із найбільш потужних конкурентів на локальному ринку – має виразну айдентику, оригінальну візуальну концепцію та досконало налагоджену комунікацію із сучасними підходами в цифровому маркетингу. Утім, бренд орієнтується переважно на молоду аудиторію, а функція запису через мобільний застосунок може бути незручною для окремих категорій клієнтів. У свою чергу, салон «Lava» надає більш універсальну модель комунікації, використовуючи кілька зручних каналів запису.

Салон «BY MAGIC», що працює у преміальному сегменті, також підтримує якісне візуальне оформлення та акцентує увагу на професіоналізмі майстрів і високоякісних матеріалах. Заклад формує комфортну і привабливу атмосферу, проте його основні переваги значною мірою дублюються з аналогічними характеристиками «Lava». Це свідчить про необхідність розробки чіткішого та унікального позиціонування бренду.

У цілому аналіз конкурентів виявив, що більшість із них використовують соціальні мережі як ключовий інструмент комунікації з аудиторією. Основний акцент у контенті робиться на демонстрацію результатів роботи, інформування про послуги та доступні записи. Водночас експертний контент, емоційний маркетинг і цілісна презентація бренду далеко не завжди використовуються повною мірою.

На цьому фоні салон «Lava» вирізняється низкою конкурентних переваг: широкий спектр послуг, преміальне позиціонування, високий рівень обслуговування, наявність дитячої кімнати та послуг няні, багатоканальна система запису та збалансована контент-стратегія. Команда салону вдало поєднує експерт

2.4. SWOT-аналіз салону краси «Lava»

Одним із ключових інструментів стратегічного аналізу підприємства є SWOT-аналіз, який надає можливість всебічно оцінити як внутрішні, так і зовнішні фактори, що впливають на діяльність організації. Цей підхід передбачає виявлення переваг і недоліків компанії, а також аналіз потенційних можливостей і загроз зовнішнього середовища. Завдяки такому аналізу можна визначити конкурентні сильні сторони бренду, ідентифікувати ризики та створити базу для розробки ефективної комунікаційної стратегії.

Для салону краси «Lava» проведення SWOT-аналізу є надзвичайно корисним, адже підприємство функціонує в умовах високої конкуренції на ринку б'юті-послуг. У цьому середовищі вирішальними факторами є не лише якість послуг і рівень обслуговування, але й налагоджена комунікація з аудиторією, позитивний імідж бренду та здатність швидко адаптуватися до сучасних тенденцій ринку.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз салону краси «Lava»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - широкий спектр послуг - преміальне позиціонування салону - стильний сучасний інтер'єр, комфортна атмосфера, високий рівень сервісу - активне ведення інстаграму, регулярний контент та використання reels - можливість онлайн-запису через різні канали - наявність дитячої кімнати та няні - тепла комунікація з аудиторією 	<ul style="list-style-type: none"> - проблеми з паркуванням через незавершену інфраструктуру ЖК - частина потенційних клієнтів відмовляється через високі ціни - залежність від соціальних мереж як основного каналу просування - відносно новий бренд на локальному ринку
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - розвиток особистого бренду майстрів 	<ul style="list-style-type: none"> - висока конкуренція у б'юті-сфері

<ul style="list-style-type: none"> - розширення співпраці з блогерами та інфлюенсерами - збільшення попиту на преміальні б'юті-послуги - розвиток відеоконтенту та коротких reels - впровадження програм лояльності - розширення аудиторії через соціальну мережу «Так ток» та таргетовану рекламу 	<ul style="list-style-type: none"> - економічна нестабільність та зниження купівельної спроможності - зростання цін на професійні матеріали та обладнання - швидка зміна трендів - ризик негативних відгуків у цифровому середовищі - посилення конкурентів через активне digital-просування
---	---

Аналіз показав, що салон «Lava» володіє значним переліком сильних сторін, які забезпечують йому помітну конкурентоспроможність на локальному ринку. Однією з ключових переваг є широкий вибір послуг, що дозволяє клієнтам отримати все необхідне в межах одного закладу. Такий формат відповідає сучасним тенденціям б'юті-індустрії, де мультисервісні рішення стають дедалі популярнішими.

Ще однією важливою перевагою є преміум-позиціонування бренду. Салон пропонує не лише високий рівень професійних послуг, а й створює унікальний клієнтський досвід. Від комфортної атмосфери до персоналізованого підходу – усе спрямовано на задоволення потреб клієнтів та зосередження на деталях. У сучасному світі, де емоційна складова стає визначальним фактором у виборі бренду, така стратегія сприяє зміцненню лояльності клієнтів.

Додатковою перевагою є наявність дитячої кімнати та послуг няні. Це дозволяє салону залучати сегмент молодих мам, які прагнуть поєднувати догляд за собою з сімейними обов'язками. Такий вибір послуг є радше винятком на локальному ринку, що створює унікальну конкурентну позицію для салону.

Варто також відзначити активність бренду у цифровому просторі. Салон успішно веде соціальні мережі, застосовує сучасні формати контенту та регулярно публікує результати своєї роботи й експертні матеріали. Така

діяльність не лише підвищує впізнаваність салону, а й позитивно впливає на формування довіри з боку потенційних клієнтів.

Однак аналіз виявив і певні проблеми. Одним із викликів є недоліки інфраструктури житлового комплексу, на території якого розташований салон. Нестача парковочних місць і труднощі з доступом до закладу можуть створювати дискомфорт для деяких відвідувачів. Хоча цей аспект не залежить безпосередньо від діяльності салону, він усе ж впливає на загальне враження клієнтів від його відвідування.

Однією з помітних слабких сторін є відносно висока вартість послуг. Преміальне позиціонування передбачає використання якісних матеріалів, сучасного обладнання та дотримання високих стандартів сервісу, що природно відображається на рівні цін. Утім, частина потенційних клієнтів іноді відмовляється від послуг саме через їхню вартість, навіть усвідомлюючи гарантовану якість обслуговування.

Для салону відкриваються значні перспективи завдяки можливостям зовнішнього середовища. Одним із ключових напрямків є розвиток цифрових комунікацій. Популярність коротких відеоформатів, активне використання соціальних мереж та зростаючий попит на візуальний контент створюють сприятливі умови для залучення нових клієнтів через цифрові канали.

Важливим кроком у зміцненні позицій є акцент на розвитку особистих брендів майстрів. Сучасні тенденції б'юті-індустрії свідчать, що клієнти часто зважають не лише на репутацію салону, а й на конкретних спеціалістів. Тому створення та просування експертного контенту, а також підвищення популярності майстрів, здатне суттєво покращити впізнаваність бренду загалом.

Ще однією перспективною можливістю є розширення співпраці з інфлюенсерами й локальними лідерами думок. Такі партнерства допомагають охоплювати ширшу аудиторію, збільшувати рівень довіри до

бренду та залучати нових клієнтів через рекомендації осіб із високою репутацією серед цільової аудиторії.

Водночас діяльність салону стикається і з певними загрозами. Насамперед це високий рівень конкуренції на локальному ринку. Нові салони та студії з'являються щороку, активно впроваджуючи цифрові маркетингові стратегії, що ускладнює боротьбу за увагу потенційних клієнтів.

Сильний вплив на роботу салону можуть мати економічні чинники. У періоди економічної нестабільності частина споживачів скорочує витрати на послуги преміального сегмента, що знижує попит. Окрім того, постійне подорожчання професійних матеріалів та обладнання призводить до збільшення собівартості послуг, що також може впливати на конкурентоздатність.

Однією з важливих загроз є динамічні зміни трендів у соціальних мережах. Алгоритми цифрових платформ постійно оновлюються, і разом із ними змінюється поведінка користувачів, що змушує бізнес постійно адаптувати свої комунікаційні стратегії. Окрім цього, негативний інформаційний вплив через відгуки чи коментарі в онлайн-просторі продовжує залишатися суттєвим ризиком, здатним вплинути на репутацію бренду.

SWOT-аналіз підтвердив, що салон краси «Lava» має значний потенціал для подальшого зростання та укріплення своїх позицій на місцевому ринку. Серед ключових сильних сторін бізнесу – широкий асортимент послуг, висококласне обслуговування, клієнтоорієнтований підхід і активна взаємодія в соціальних мережах. Ці чинники створюють сприятливий фундамент для ефективної реалізації комунікаційної стратегії. Разом із тим виявлені можливості та загрози сигналізують про потребу в удосконаленні цифрових каналів просування, зміцненні брендової ідентичності та системній роботі над формуванням довготривалої лояльності клієнтів. Результати проведеного SWOT-аналізу стали базисом для розробки

стратегічних заходів, які будуть детально описані у наступному розділі дослідження.

2.5. Висновки до розділу

У другому розділі дипломної роботи було здійснено всебічний аналіз діяльності салону краси «Lava» як об'єкта дослідження. У рамках цього аналізу визначено ключові чинники, що впливають на його комунікаційні стратегії та конкурентоспроможність на локальному ринку послуг б'юті-індустрії.

Салон «Lava» працює в преміальному сегменті та пропонує широкий спектр послуг, здатних задовольнити різноманітні потреби клієнтів у межах одного закладу. Основними перевагами салону є високий рівень сервісу, максимальна орієнтованість на комфорт клієнтів, наявність дитячої кімнати та послуг няні, а також активне застосування сучасних цифрових каналів комунікації. Проведений аналіз показав, що салон уже зарекомендував себе як комфортний і стильний б'юті-простір. Водночас для подальшого зміцнення конкурентних позицій він потребує системного вдосконалення своєї комунікаційної діяльності.

Дослідження цільової аудиторії дозволило виокремити основну групу споживачів послуг салону: жінки віком від 25 до 35 років із середнім та вищим за середній рівнем доходу, для яких важливі якість процедур, відчуття комфорту, професійна майстерність фахівців та високий рівень обслуговування. Для цієї категорії клієнтів суттєвим є не лише результат послуг, а й загальне враження від перебування у салоні. Було встановлено, що більшість представниць цільової аудиторії активно користуються соціальними мережами, звертають увагу на думки й рекомендації інших клієнтів, рівень експертності майстрів та оформлення контенту. Це підкреслює важливість активного використання цифрових комунікацій як стратегічного інструменту просування салону.

Аналіз конкурентного середовища продемонстрував високий рівень насиченості ринку б'юті-послуг у місті Бровари. Головні конкуренти салону широко застосовують соціальні мережі для промоції своїх послуг, розвивають персональні бренди майстрів і формують унікальні переваги для залучення клієнтів. Незважаючи на це, порівняльний аналіз підтвердив, що «Lava» має низку конкурентних переваг, які сприяють успішному позиціонуванню на локальному ринку. До них належать великий вибір послуг, комплексний підхід до обслуговування, преміальна атмосфера, зручна система запису та акцент на створенні виняткового клієнтського досвіду.

Результати проведеного SWOT-аналізу продемонстрували значний потенціал для подальшого розвитку бренду салону краси. До головних переваг закладу можна віднести розмаїття послуг, які відповідають найвищим стандартам якості, надання преміального обслуговування, інноваційний підхід до взаємодії з клієнтами та вже сформовану базу лояльної аудиторії. Водночас серед перспективних можливостей виділяються такі напрямки, як активний розвиток цифрових платформ для комунікацій, налагодження тіснішої співпраці з популярними блогерами, стимулювання розвитку особистих брендів майстрів, а також стратегічне використання відеоконтенту з метою підвищення зацікавленості аудиторії та нарощування охоплення.

Проте аналіз також виявив низку ризиків, які можуть впливати на діяльність салону. До основних негативних факторів належать високий рівень конкуренції в галузі, поточна економічна нестабільність, а також потреба в постійній адаптації до швидко змінюваних умов цифрового ринку. Ці виклики вимагають чіткої стратегії та гнучкого реагування на ризики для ефективного підтримання конкурентоспроможності.

Сукупність отриманих даних дала змогу зробити висновок, що салон краси «Lava» має всі необхідні ресурси та можливості для подальшого зміцнення своєї позиції на локальному ринку. Водночас важливо працювати

над збільшенням впізнаваності бренду серед цільової аудиторії. Аналіз підтверджує важливість розроблення та реалізації комплексної комунікаційної стратегії, спрямованої на посилення бренду. Це включає формування глибшої лояльності клієнтів, залучення ширшої аудиторії, а також ефективне використання сучасних рекламних технологій та інструментів піар-комунікацій для досягнення поставлених цілей.

Таким чином, результати другого розділу дослідження стали аналітичною базою для створення ефективної комунікаційної стратегії салону краси «Lava». Ця стратегія сприятиме визначенню унікальних конкурентних переваг бренду, оптимальним каналам взаємодії з клієнтами та правильному вибору методів просування. Усі ці аспекти детально розглядатимуться в наступному розділі дипломної роботи, що дозволить запропонувати дієві рішення для посилення позицій бренду на ринку.

РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАЦІЙНА ПРАКТИКА САЛОНУ КРАСИ «Lava»

3.1. Формування комунікаційної стратегії салону краси «Lava»

В умовах високої конкуренції ефективна діяльність підприємства неможлива без чітко сформованої комунікаційної стратегії. Особливо актуальним це питання є для підприємств сфери послуг, де споживач оцінює не лише саму послугу, а й репутацію бренду, якість комунікації, рівень довіри та загальне враження від взаємодії з компанією. Саме тому стратегічне планування комунікацій сьогодні є одним із ключових напрямів маркетингової діяльності.

Комунікаційна стратегія являє собою довгостроковий план взаємодії підприємства з цільовою аудиторією, який визначає основні цілі комунікації, ключові повідомлення, канали поширення інформації та інструменти впливу на споживачів. Її основним завданням є забезпечення системності та послідовності всіх комунікаційних процесів, що дозволяє формувати єдиний образ бренду та досягати поставлених маркетингових цілей.

У сфері реклами комунікаційна стратегія відіграє важливу роль у плануванні рекламних кампаній, виборі каналів просування та створенні контенту, який відповідає потребам цільової аудиторії. Наявність чіткої стратегії дозволяє уникнути хаотичних комунікацій, підвищити ефективність рекламних повідомлень і забезпечити раціональне використання бюджету. Завдяки стратегічному підходу кожен рекламний інструмент працює на досягнення спільної мети та підсилює загальний вплив бренду на споживача.

Не менш важливу функцію комунікаційна стратегія виконує у сфері зв'язків з громадськістю. Вона допомагає формувати позитивний імідж підприємства, підтримувати довгострокові відносини з клієнтами, партнерами та місцевою громадою, а також оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища. Для підприємств сфери послуг саме довіра та репутація часто стають визначальними факторами під час вибору бренду,

тому системна PR-діяльність повинна бути невід'ємною складовою загальної комунікаційної стратегії.

Для підприємств б'юті-індустрії значення комунікаційної стратегії є особливо важливим. Ринок характеризується високою конкуренцією, схожістю багатьох послуг та значним впливом соціальних мереж на поведінку споживачів. У таких умовах саме комунікація дозволяє бренду виділитися серед конкурентів, сформувати власне позиціонування та створити емоційний зв'язок із клієнтами. Ефективна стратегія допомагає не лише залучати нових відвідувачів, а й формувати лояльну спільноту постійних клієнтів, які стають амбасадорами бренду та рекомендують його своєму оточенню.

Таким чином, комунікаційна стратегія є основою успішної рекламної та PR-діяльності підприємства. Вона забезпечує узгодженість усіх комунікаційних процесів, сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та підвищує ефективність взаємодії з цільовою аудиторією. Саме тому розроблення комунікаційної стратегії для салону краси «Lava» є важливим етапом його подальшого розвитку та зміцнення конкурентних позицій на ринку б'юті-послуг.

Виходячи з аналізу діяльності салону краси «Lava», його цільової аудиторії, конкурентного середовища та результатів SWOT-аналізу, було сформовано комунікаційну стратегію, спрямовану на зміцнення позицій бренду на локальному ринку б'юті-послуг, підвищення впізнаваності та створення довгострокових взаємин із клієнтами.

У сучасних ринкових умовах комунікаційна стратегія відіграє важливу роль у розвитку підприємств сфери послуг. Вона дозволяє вибудувати цілісну систему взаємодії з клієнтами, забезпечити узгодженість брендovих повідомлень та оптимізувати використання рекламних і PR-ресурсів. Для салону «Lava» запровадження такої стратегії є надзвичайно важливим через високий рівень конкуренції на місцевому ринку та прагнення до подальшого укріплення позицій бренду.

Головною метою цієї стратегії є не лише підвищення впізнаваності салону краси «Lava», але й утвердження його репутації як преміального б'юті-простору. Окрім цього, важливим акцентом є залучення нових клієнтів через ефективне використання сучасних цифрових платформ і PR-комунікаційних інструментів.

Для досягнення визначеної мети було окреслено низку ключових завдань, кожне з яких спрямоване на посилення позицій бренду та успішну реалізацію стратегічних цілей. Серед основних завдань варто виділити наступні напрями:

- Активізація та зміцнення цифрової присутності бренду в онлайн-просторі, що включає побудову ефективної стратегії контенту, покращення взаємодії з аудиторією на різних платформах і впровадження сучасних діджитал-інструментів.
- Збільшення рівня залученості та активності аудиторії у соціальних мережах шляхом створення цікавих та інтерактивних кампаній, спрямованих на підвищення участі цільової аудиторії.
- Створення стійкого позитивного іміджу салону як місця, що забезпечує якісний сервіс і піклується про клієнтів, будуючи довготривалі відносини на основі довіри та взаємоповаги.
- Просування окремих напрямків роботи, зокрема косметологічних послуг, через адресні кампанії, що максимально відповідають потребам цільової аудиторії.
- Сприяння збільшенню кількості записів на процедури за допомогою ефективних онлайн-каналів комунікації, таких як зручний вебсайт, мобільний застосунок або месенджери.
- Активна робота над підвищенням рівня лояльності поточних клієнтів через систему бонусів, акцій та персоналізований підхід.
- Залучення нових клієнтів шляхом ретельно продуманих рекламних кампаній і PR-активностей, орієнтованих на конкретні цільові групи.

Суттєвим аспектом комунікаційної стратегії є чітке позиціонування бренду. Салон «Lava» створює образ преміального сучасного б'юті-простору, де гармонійно поєднуються високий рівень обслуговування, різноманітність послуг і турбота про емоційний комфорт клієнтів. Унікальність салону полягає у тому, що він робить акцент не лише на високій якості виконання процедур, але й на загальному враженні від відвідування, забезпечуючи кожному гостю атмосферу комфорту, релаксу та уваги до дрібниць.

Головна конкурентна перевага салону полягає в можливості запропонувати своїм клієнтам комплексний спектр б'юті-послуг у розкішному та затишному просторі. Особливий акцент приділяється таким деталям, як бездоганний сервіс, ретельне опрацювання кожної послуги та створення максимально комфортних умов перебування. Окремим вагомим плюсом є наявність спеціальної дитячої кімнати та послуг професійної няні. Завдяки цьому рішенням салон створює зручні умови для батьків із дітьми, дозволяючи їм насолоджуватись процедурами без зайвого клопоту і стресу.

З огляду на характеристики цільової аудиторії, були сформовані ключові комунікаційні меседжі бренду. Вони спираються на основні цінності, такі як комфорт, професіоналізм, турбота, якість та індивідуальний підхід. У процесі комунікації салон повинен передавати аудиторії ідею про те, що догляд за собою – це не привілей чи розкіш, а невід'ємна складова високої якості життя та внутрішнього гармонійного стану.

Ключову роль в успіху комунікацій відіграє *tone of voice* бренду. Взаємодія салону з клієнтами повинна бути доброзичливою, професійною і ненав'язливою. З урахуванням преміального позиціонування, небажано застосовувати агресивну рекламу чи надмірно розслаблений стиль спілкування. Основний акцент необхідно робити на експертність, індивідуальну турботу про клієнта і створення атмосфери довіри.

Головна особливість запропонованої стратегії полягає у гармонійному поєднанні іміджевих і стимулюючих комунікацій. З одного боку, бренд

повинен формувати позитивний емоційний образ через акценти на атмосфері салону, успішних історіях клієнтів і професійності майстрів. З іншого боку, комунікація має стимулювати запис на обслуговування через демонстрацію досягнутих результатів, експертні матеріали та інформування про послуги.

Розроблена стратегія спрямована на комплексне просування салону краси «Lava», враховуючи його позиціонування, потреби клієнтів та актуальні тенденції б'юті-індустрії. Її втілення дозволить підвищити впізнаваність бренду, збільшити лояльність клієнтів і посилити конкурентоспроможність салону на локальному ринку.

3.2. Визначення каналів та інструментів комунікації

Для реалізації комунікаційної стратегії салону краси «Lava» було визначено ключові канали та інструменти взаємодії із цільовою аудиторією, враховуючи її особливості та актуальні тенденції розвитку б'юті-індустрії. Аналіз показав високу активність клієнтів у цифровому середовищі та суттєвий вплив соціальних мереж на їхні рішення, зокрема щодо запису до салону.

Основним каналом комунікації обрано платформу Instagram, яка є найбільш популярною серед цільової аудиторії закладу. Вона ідеально поєднує можливість створення естетичного, інформаційного і комунікаційного контенту, що має вирішальне значення у сфері краси. Через цей канал салон демонструватиме результати роботи майстрів, знайомитиме клієнтів із командою, детально розповідатиме про послуги та забезпечуватиме безперервний зв'язок із цільовою аудиторією.

Ключовими елементами стратегії на платформі є відео рілз, які наразі вважаються одним із найефективніших інструментів для залучення уваги користувачів. Короткі відео дозволяють зображати процеси виконання процедур, показувати атмосферу у салоні та підкреслювати професіоналізм майстрів. Такий формат контенту сприяє розширенню органічного охоплення та залученню нових підписників без значних витрат на рекламу.

Ще одним важливим складником є сториз, що забезпечують регулярну комунікацію з клієнтами. Цей формат дає змогу швидко інформувати про доступні години запису, спеціальні акції, останні новини та моменти з життя команди. Завдяки високій частоті переглядів сториз допомагають салону підтримувати інтерес клієнтів і закріплювати присутність бренду в інформаційному просторі.

Особлива увага приділяється створенню експертного контенту. Публікації, що включають рекомендації щодо догляду за собою, пояснення деталей процедур та відповіді на актуальні запитання, допомагають вибудувувати довіру до бренду та демонструвати компетенцію фахівців. У межах реалізації стратегії планується активно просувати новий косметологічний напрямок за допомогою серії тематичних reels та інформаційних матеріалів.

Одним із ключових та перспективних інструментів сучасного просування є активна співпраця з блогерами та локальними лідерами думок. Рекомендації відомих та авторитетних особистостей, які користуються популярністю серед жителів міста, суттєво сприяють підвищенню впізнаваності салону краси та формуванню довіри серед цільової аудиторії. Особливо ефективною для салону виявляється взаємодія з локальними блогерами, адже їхня аудиторія найчастіше збігається з потенційними клієнтами закладу. Завдяки цьому забезпечується точне попадання у потрібну нішу.

Крім того, комунікаційна стратегія включає використання перевірених інструментів зв'язків із громадськістю (PR). Особливе значення в цьому процесі мають якісно розроблені іміджеві матеріали, які не тільки висвітлюють діяльність бренду, але й допомагають створити його позитивний образ, відображаючи основні цінності та унікальність. Окрім цього, проведення цільових спеціалізованих заходів стає важливою складовою комунікації. Такі події спрямовані на посилення зв'язків з

місцевою громадою, що в результаті допомагає покращити впізнаваність салону та укріплює взаємодовіру зі споживачами.

У рамках впровадження цієї стратегії одним із успішно реалізованих ініціатив стало організування заходу профорієнтаційного характеру для старшокласників. Такий захід не тільки привернув увагу молоді до діяльності салону, а й підкреслив його соціальну позицію та відкритість до співпраці. Участь у подібних акціях дозволяє формувати довготривалу позитивну репутацію серед громади, а також вибудовує емоційний зв'язок між брендом та його потенційною аудиторією.

Водночас залишається актуальним традиційний, але доволі дієвий канал комунікації – сарафанне радіо. Проведений аналіз переваг та поведінкових особливостей цільової аудиторії показав, що рекомендації друзів, рідних, знайомих та лояльних клієнтів значно впливають на вибір людей під час пошуку послуг у сфері краси. Отже, забезпечення високого рівня обслуговування та створення незабутнього позитивного клієнтського досвіду стає основою для органічного поширення позитивних відгуків про салон серед широкого кола оточення.

Комплексний підхід до реалізації стратегії комунікації салону краси «Lava» має вирішальне значення для досягнення поставлених цілей. В основі стратегії лежить розумне поєднання цифрових та традиційних комунікаційних інструментів. Ставиться акцент на систематичне використання популярних платформ, зокрема Instagram, створення привабливого відеоконтенту, публікацію експертних матеріалів, тісну співпрацю з впливовими блогерами та роботу над активностями у сфері PR. Узгоджена комбінація таких інструментів дозволить не лише ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, але й значно зміцнити позиції бренду на ринку, збільшуючи його впізнаваність та довіру серед клієнтів.

3.3. Розроблення рекламних продуктів для просування салону краси «Lava»

На основі проведеного аналізу цільової аудиторії, конкурентного середовища та специфіки позиціонування салону було створено комплекс рекламних інструментів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і підтримання лояльності існуючої аудиторії. Розроблені рішення відповідають сучасним тенденціям розвитку б'юті-індустрії та орієнтовані на ефективну комунікацію в цифровому середовищі.

Першим етапом реалізації стратегії стала розробка контент-підходу для соціальних платформ. Враховуючи, що основним каналом взаємодії салону є мережа «Інстаграм», пропонується контент-план, який гармонійно поєднує експертний, освітній, іміджевий та розважальний матеріали. Такий підхід спрямований на збільшення довіри до бренду, підтримку репутації висококваліфікованих майстрів і постійне залучення аудиторії в активні комунікації.

Контентна стратегія включає створення тематичних матеріалів про процедури та догляд за зовнішністю, демонстрацію результатів у форматі порівняння «до/після», передачу атмосфери салону через відео та фото, а також розробку легких розважальних публікацій для підвищення активності підписників. Важливою складовою такої стратегії є регулярна робота з контентом, що гарантує постійну презентацію бренду на медіаплатформах та збереження інтересу аудиторії.

Другий ключовий елемент рекламних заходів – серія коротких відеороликів формату reels, спрямованих на просування косметологічного напрямку салону. Проєкт став актуальним у зв'язку з появою нового спеціаліста-косметолога, а його метою є популяризація відповідних послуг, встановлення довірливого контакту між клієнтами та новим майстром, а також демонстрація його професійності.

Концепція відеопроєкту передбачає створення контенту, що поєднує експертність із візуальною естетикою. У рамках серії планується підготовка

відеоматеріалів про особливості проведення процедур, демонстрація процесу роботи майстра, рекомендації зі щоденного догляду за шкірою та презентація результатів процедур. Такий формат забезпечує простоту сприйняття складної професійної інформації та сприяє формуванню позитивного іміджу косметолога як кваліфікованого експерта у своїй сфері.

Ключовим елементом комунікаційної стратегії став проєкт «День повного перевтілення», мета якого – наочно продемонструвати широкий спектр послуг салону через комплексне оновлення образу однієї клієнтки. У межах цього заходу залучаються фахівці різних напрямків, які проводять ряд процедур, результат яких потім представлений у соціальних мережах, акцентуючи увагу на трансформації.

Проєкт орієнтований на кілька ключових цілей. Він дозволяє показати професійний рівень роботи майстрів, розмаїття доступних послуг та їхній фінальний результат. Формат перевтілення створює емоційний зв'язок з аудиторією, адже поєднує елементи особистої історії, емоційної складової та зорового ефекту зміни. Це забезпечує високий рівень зацікавленості в соціальних мережах, збільшує охоплення цільової аудиторії, стимулює її залученість та сприяє формуванню позитивного іміджу бренду.

Ще одним важливим компонентом рекламної стратегії є активне використання фото- та відеоконтенту, які демонструють результати роботи майстрів. Представлення реальних прикладів створює можливість для потенційних клієнтів оцінити якість послуг ще до першого візиту до салону. У сфері б'юті-послуг такий візуальний матеріал часто стає визначальним аргументом при виборі сервісу.

Усі рекламні продукти формуються навколо єдиної концепції, яка підкреслює компетентність майстрів, турботу про потреби клієнтів і преміальний рівень сервісу. Важлива роль відводиться відповідності комунікаційних матеріалів стилю бренду, що допомагає підтримувати позиціонування салону як сучасного простору краси з орієнтацією не лише на якісне обслуговування, але й на створення позитивних емоцій.

Таким чином, комплекс запропонованих рекламних рішень успішно вирішує головні задачі комунікаційної стратегії салону «Lava». Він сприяє збільшенню впізнаваності бренду, формуванню довіри до професіоналізму спеціалістів та залученню нової аудиторії. Реалізація цих заходів стане важливою ступенем у розвитку підприємства та забезпечить основу для аналізу ефективності майбутніх комунікаційних кампаній.

3.4. Розроблення PR-продуктів та спеціальних заходів

Одним із ключових елементів успішної комунікаційної стратегії салону краси «Lava» є впровадження ефективних інструментів зв'язків з громадськістю. Ці інструменти спрямовані на створення та закріплення позитивного іміджу бренду, формування і посилення довіри до послуг салону, а також розбудову довготривалих відносин із цільовою аудиторією. На відміну від рекламних заходів, основною метою яких є безпосереднє стимулювання попиту й залучення клієнтів, діяльність у сфері PR насамперед орієнтована на побудову міцної репутації та підвищення впізнаваності бренду через встановлення глибокого емоційного зв'язку з аудиторією.

У рамках визначеної стратегії для салону краси «Lava» було створено два ключові PR-продукти: глибокозмістовну іміджеву статтю і розроблений спеціально для учнів старших класів іміджевий інтерактивний захід. Кожен із цих компонентів має на меті посилення позитивного ставлення до бренду і підтримання його реноме, як прогресивного та відповідального підприємства.

Перший компонент – це іміджева стаття, головне призначення якої полягає у формуванні привабливого образу салону серед його потенційної аудиторії, а також у зміцненні довіри до бренду. Це не стандартний маркетинговий текст, який би акцентував увагу виключно на окремих послугах чи цінових пропозиціях. Натомість, матеріал фокусується на унікальній філософії бренду, цінностях компанії, особливостях підходу до обслуговування клієнтів і загальній атмосфері, яку створює команда салону.

У статті підкреслюється концепція салону «Lava» як сучасного простору преміум-класу, де клієнти можуть не лише отримати високоякісні б'юті-послуги, але й потрапити в атмосферу комфорту й затишку. Окремий акцент робиться на рівні сервісу, професійній компетенції майстрів, індивідуальному підході до кожного відвідувача і прагненні забезпечити кожному максимально позитивний досвід взаємодії. Такий підхід сприяє створенню емоційного зв'язку з аудиторією та підсиленню довіри до бренду. Планується, що ця стаття буде публікуватися в різних медіа – починаючи від офіційних сторінок салону в соціальних мережах, закінчуючи партнерськими вебресурсами та локальними онлайн-виданнями. Окрім цього, окремі частини матеріалу будуть адаптовані для соціальних платформ у вигляді самостійних дописів або серій коротких історій.

Другий важливий PR-продукт – це спеціально організований захід для старшокласників (9–10 клас), які навчаються у приватній школі. Основна мета цієї ініціативи – сприяти формуванню іміджу салону як соціально відповідального бізнесу, який активно підтримує освітні проекти та допомагає молодому поколінню зорієнтуватися у світі професій.

У рамках заходу для учасників організували профорієнтаційну екскурсію салоном краси, яка дала школярам можливість ближче ознайомитися зі специфікою роботи сучасного підприємства у б'юті-індустрії. Фахівці салону розповіли про основні професії, представлені в їхньому закладі, особливості роботи майстрів, а також перспективи розвитку в цій галузі. Окремий акцент було зроблено на підприємницьких аспектах діяльності салону – принципах організації бізнесу, управлінні колективом, залученні клієнтів та просуванні бренду в умовах конкуренції.

Щоб забезпечити максимальну зацікавленість учасників, були проведені тематичні майстер-класи. Вони дали можливість познайомитися з тонкощами роботи у сфері краси на практиці. Такий інтерактивний підхід сприяв створенню позитивного настрою серед молоді та викликав додатковий інтерес до діяльності салону.

Особливою частиною заходу став розіграш подарункових сертифікатів серед найактивніших учасників. Водночас усі школярі отримали знижку у розмірі 10% на послуги салону, що діятиме до кінця поточного року. Завдяки цьому вдалося не лише залишити гарне враження про захід, а й заохотити подальшу взаємодію молоді та їхніх родин із брендом «Lava».

Такі ініціативи мають вагоме значення для формування позитивної репутації підприємства у місцевій спільноті. Вони демонструють відкритість бізнесу, його активну участь у соціальних та освітніх проєктах, а також прагнення сприяти розвитку підростаючого покоління. Крім того, подібні заходи підвищують впізнаваність бренду та створюють нові інформаційні приводи для популяризації салону через соціальні мережі.

Завдяки ретельно розробленим PR-програмам формується позитивний імідж салону краси «Lava», зміцнюється його реноме та вибудовуються довготривалі зв'язки із громадськістю. Поєднання іміджевої кампанії та суспільно значущих заходів дає можливість одночасно залучати нових клієнтів і зміцнювати стосунки із локальною спільнотою, що відповідає сучасним підходам до ефективної комунікації у сфері послуг.

3.5. Медіаплан реалізації комунікаційної стратегії

Для системного впровадження розробленої комунікаційної стратегії створено медіаплан, який окреслює ключові канали взаємодії, перелік запланованих активностей, строки їх виконання та очікувані результати. Такий підхід забезпечує злагоджену роботу рекламних і PR-заходів, безперервний контакт із аудиторією та дозволяє ефективно контролювати використання ресурсів.

Головним каналом для реалізації стратегії обрано платформу Instagram, оскільки вона є найпопулярнішою серед цільової аудиторії салону. Цей інструмент надає можливість багатоформатної взаємодії з потенційними клієнтами через різноманітні види контенту. Додатково передбачено

залучення локальних блогерів, організацію тематичних заходів та створення іміджевих матеріалів для розширення охоплення аудиторії.

Реалізація запланованих заходів триватиме три місяці. Це дозволить не лише підтримувати стабільну присутність бренду в інформаційному просторі, а й поступово досягати поставлених цілей у комунікації.

У рамках стратегії систематично створюватиметься та публікуватиметься контент на платформі «Інстаграм». Основу комунікації складатимуть рілзи, пости у стрічці та сториз, які органічно об'єднуюватимуть іміджеві, інформаційні та рекламні повідомлення. Особливий акцент зроблено на просуванні косметологічних послуг через серію тематичних відеороликів. Це сприятиме підвищенню поінформованості аудиторії про новий напрямок і формуванню довіри до професійності фахівця.

Ключовою складовою медіаплану є впровадження проєкту «День повного перевтілення», який має значний потенціал для залучення аудиторії. Це досягається завдяки унікальному поєднанню емоційного контенту, наочному демонструванню результатів роботи та інтеграції одразу кількох напрямів діяльності салону. Такий формат дозволяє ефективно представити можливості закладу, підкреслюючи його комплексний підхід до краси та догляду.

Для розширення охоплення та залучення нових клієнтів передбачено співпрацю з локальними блогерами та інфлюенсерами. З урахуванням специфіки цільової аудиторії, найбільш продуктивними є партнерства з блогерами з Броварів і Києва, які популярні у сферах lifestyle, материнства, краси та особистого догляду.

Особливу увагу у медіаплані приділено PR-активностям. Планується публікація іміджевої статті, а також організація профорієнтаційного заходу для старшокласників. Ці ініціативи сприятимуть зміцненню позитивного іміджу салону та його позиціонуванню як соціально відповідального бізнесу.

Для оцінки ефективності впроваджених заходів розроблено ключові показники результативності: охоплення публікацій, перегляди

відеоконтенту, приріст підписників, рівень залучення аудиторії, кількість записів через соціальні мережі та загальна кількість звернень до салону. Аналіз цих метрик дозволить об'єктивно оцінити успішність використаних комунікаційних інструментів і, за необхідності, адаптувати подальшу стратегію.

Таблиця 3.1

Медіаплан реалізації комунікаційної стратегії салону краси «Lava»

Захід	Канал комунікації	Термін реалізації	Бюджет, грн	Очікуваний результат
Розробка та публікація контент-плану	Instagram	Протягом 3 місяців	0 (внутрішні ресурси)	Підвищення активності аудиторії, формування єдиного стилю комунікації
Публікація 4–5 постів та reels щотижня	Instagram	Протягом 3 місяців	0	Зростання охоплення на 20–30%
Щоденне ведення stories	Instagram	Протягом 3 місяців	0	Підтримання постійного контакту з аудиторією
Серія reels для просування косметолога (6 відео)	Instagram Reels	1 місяць	3000	Підвищення впізнаваності нового спеціаліста та збільшення записів на косметологічні процедури
Проект «День повного перевтілення»	Instagram, Reels, Stories	1 місяць	5000	Демонстрація комплексних можливостей салону, збільшення залученості аудиторії
Співпраця з локальними блогерами (3 інтеграції)	Instagram	2 місяці	9000	Розширення охоплення та залучення нових клієнтів
Публікація іміджевої статті	Онлайн-медіа, соціальні мережі	1 місяць	1000	Формування позитивного іміджу бренду
Проведення профорієнтаційного заходу для школярів	Офлайн + Instagram	1 день	3000	Підвищення впізнаваності бренду та зміцнення репутації

Публікація матеріалів про захід	Instagram	Протягом тижня після заходу	0	Залучення додаткової уваги до діяльності салону
Розіграш сертифікатів серед учасників заходу	Офлайн під час профорієнтаційного заходу	Під час заходу	2000	Збільшення лояльності та стимулювання першого візиту

Загальний бюджет - 23 000 грн

Запропонований медіаплан забезпечує комплексне використання рекламних та PR-інструментів, дозволяє систематизувати комунікаційну діяльність салону та створює умови для досягнення поставлених стратегічних цілей. Його реалізація сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та зміцненню конкурентних позицій салону краси «Lava» на локальному ринку б'юті-послуг.

3.6 Висновки до розділу

У третьому розділі дипломної роботи сформовано комплексну комунікаційну стратегію для салону краси «Lava», яка базується на результатах аналізу діяльності компанії, її цільової аудиторії, конкурентного середовища та актуальних трендів б'юті-індустрії. Розроблений підхід орієнтований на підвищення впізнаваності бренду, зміцнення його репутації, залучення нових клієнтів і формування довготривалої лояльності серед постійних відвідувачів.

У рамках стратегії було визначено ключові напрями комунікацій, основні повідомлення бренду, його унікальне позиціонування та торгову пропозицію. Комунікаційна основа салону передбачає акцент на поєднанні преміального рівня обслуговування, інтегрованого підходу до послуг, турботи про кожного клієнта та створення комфортної атмосфери для відпочинку й догляду за собою. Особливий акцент зроблено на конкурентних перевагах салону, серед яких виділяються широкий вибір послуг, високий

стандарт сервісу, наявність дитячої кімнати та послуг няні, а також зручна мультимедійна система запису.

Для впровадження комунікаційної стратегії були визначені ключові канали взаємодії з цільовою аудиторією. В основі просування лежить платформа Instagram, яка забезпечує ефективне використання візуального контенту та підтримання активного зв'язку з клієнтами. Додатково заплановано розширення присутності через відеоконтент, співпрацю з блогерами, PR-кампанії та організацію спеціальних заходів. Такий комплексний підхід спрямований на системне формування позитивного іміджу бренду та його комунікаційної активності.

Практична частина розробленої стратегії зосереджена на створенні рекламних матеріалів, спрямованих на популяризацію послуг салону краси та посилення залученості цільової аудиторії. У межах цієї стратегії запропоновано контент-план для соціальних мереж, серію відеороликів формату reels для просування нового напрямку косметології, а також концепцію проєкту «День повного перевтілення». Кожен із цих елементів виконує окрему функцію в комунікаційній діяльності, сприяючи досягненню загальних маркетингових цілей.

Одним із ключових аспектів стратегії стало застосування інструментів зв'язків із громадськістю. Для формування позитивного іміджу бренду розроблено іміджеву статтю та організовано профорієнтаційний захід для старшокласників. Ці PR-активності спрямовані на зміцнення репутації салону, збільшення рівня його впізнаваності серед місцевої громади та створення емоційного зв'язку між брендом і потенційними клієнтами.

Особливу увагу приділено організації та впровадженню комунікаційної стратегії. Було складено медіаплан, який деталізує канали залучення аудиторії, перелік запланованих активностей, строки їх виконання та очікувані результати. Такий підхід дозволяє забезпечити системність комунікаційних зусиль, оптимально розподілити ресурси та створити механізм моніторингу ефективності реалізованих заходів.

Таким чином, запропонована комунікаційна стратегія представляє собою інтегровану систему рекламних та PR-інструментів, розроблених з урахуванням специфіки роботи салону краси «Lava», потреб його цільової аудиторії та актуальних тенденцій ринку б'юті-індустрії. Її реалізація спрямована на посилення позицій бренду на локальному ринку, розвиток довіри до салону, залучення більшої кількості клієнтів і створення стабільних конкурентних переваг. Результати реалізації стратегії стануть основою для подальшої оцінки її ефективності, що буде детально розглянуто в наступному розділі дипломної роботи.

РОЗДІЛ 4. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ САЛОНУ КРАСИ «Lava»

4.1. Критерії оцінювання ефективності комунікаційної стратегії

Ефективність комунікаційної стратегії є важливим показником успішності діяльності підприємства у сфері послуг. Аналіз результатів реалізованих комунікаційних заходів дозволяє оцінити рівень досягнення поставлених цілей, зрозуміти реакцію цільової аудиторії та визначити доцільність застосування конкретних рекламних та PR-інструментів. Для салону краси «Lava» такий аналіз є особливо важливим, оскільки основна комунікація здійснюється через цифрові канали, що надає можливість отримувати як кількісні, так і якісні показники ефективності.

Оцінювання результативності обраної комунікаційної стратегії проводиться за допомогою системи ключових показників ефективності (KPI), які демонструють зміни у впізнаваності бренду, активності аудиторії та результатах комерційної діяльності. Для комплексного аналізу доцільно враховувати комбінацію кількісних і якісних критеріїв.

Один із ключових показників – охоплення аудиторії. Цей параметр відображає кількість користувачів, які ознайомилися з контентом салону в соціальних мережах. Збільшення охоплення свідчить про зростання впізнаваності бренду та посилення його присутності серед потенційних клієнтів. Особливо важливо враховувати цей показник під час оцінювання ефективності відеоконтенту, партнерств із блогерами та реалізації спеціальних проєктів.

Ще одним критично важливим фактором є залученість аудиторії. Вона проявляється у вигляді вподобань, коментарів, репостів, збережень публікацій та інших видів взаємодії з контентом. Високий рівень залученості сигналізує про інтерес аудиторії до бренду та ефективність його комунікаційних матеріалів. Для салону краси «Lava» цей показник є

надзвичайно цінним, оскільки більшість нових клієнтів дізнаються про заклад саме через соціальні мережі.

Приріст кількості підписників є одним із ключових показників оцінювання результативності. Збільшення охоплення аудиторії сторінок салону в соціальних мережах свідчить про ефективність заходів зі створення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Водночас цей показник необхідно оцінювати у контексті активності аудиторії, адже просте зростання кількості підписників не завжди відображає успішність комунікації.

Для підприємств у сфері послуг одним із основних критеріїв ефективності є кількість записів на процедури. Цей фактор безпосередньо демонструє, наскільки комунікаційна діяльність вплинула на споживчу поведінку та спонукала клієнтів до використання послуг салону. При оцінці результатів варто враховувати не тільки загальну кількість записів, але й динаміку запитів за окремими видами послуг, наприклад, косметологічними процедурами, які є важливим напрямом розвитку [4; 15; 17].

Додатковим показником успішності є кількість звернень через цифрові канали комунікації. До них належать запити у соціальних мережах, система онлайн-запису, використання месенджерів та інші цифрові інструменти. Зростання кількості таких звернень свідчить про результативність цифрових комунікацій та підвищення зацікавленості клієнтів послугами салону.

Для визначення результативності PR-активностей особливу увагу слід приділяти аналізу якісних показників. Ці показники включають рівень довіри до бренду, характер зворотного зв'язку клієнтів, репутацію салону в інформаційному середовищі та загальне сприйняття бренду цільовою аудиторією. Вони можуть бути оцінені через аналіз коментарів у соціальних мережах, відгуків клієнтів та результати опитувань.

Для салону «Lava» важливе місце в оцінці займає вимірювання клієнтської лояльності. Її високий рівень виражається в повторних відвідуваннях, рекомендаціях салону іншим та активній взаємодії

користувачів з контентом бренду. У б'юті-індустрії саме постійні клієнти нерідко стають рушієм залучення нових завдяки ефекту сарафанного радіо, що робить цей показник ключовим у визначенні успішності PR-стратегії.

Для систематизації критеріїв оцінки ефективності комунікаційної стратегії доцільно розробити систему ключових показників, представлену у таблиці 4.1.

Таблиця 4.1

Основні критерії оцінювання ефективності комунікаційної стратегії салону краси «Lava»

Критерій	Показник оцінювання
Впізнаваність бренду	Охоплення публікацій, перегляди контенту
Активність аудиторії	Вподобання, коментарі, збереження, поширення
Розвиток соціальних мереж	Приріст підписників
Ефективність реклами	Кількість записів на послуги
Ефективність цифрових комунікацій	Кількість звернень через інстаграм та онлайн-запис
Репутація бренду	Відгуки клієнтів, тональність коментарів
Лояльність аудиторії	Повторні записи та рекомендації клієнтів

Для оцінки ефективності комунікаційної стратегії салону краси «Lava» доцільно застосовувати поєднання кількісних і якісних показників. Такий підхід дає можливість не лише визначити успішність окремих рекламних і PR-заходів, але й оцінити їх вплив на формування іміджу бренду, реакцію цільової аудиторії та досягнення стратегічних цілей підприємства. Отримані показники слугуватимуть базою для подальшого аналізу результативності запропонованих комунікаційних інструментів і прогнозування наслідків їх впровадження.

4.2. Оцінка ефективності рекламних заходів

У рамках комунікаційної стратегії салону краси «Lava» було створено низку рекламних рішень, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, збільшення кількості записів на послуги та

зміцнення зв'язку з аудиторією. Основними заходами стали оновлений контент-план для Instagram, серія відео у форматі reels для просування косметологічного напрямку, а також проєкт «День повного перевтілення». Ефективність цих інструментів оцінювали за критеріями, визначеними раніше в стратегії.

Першочерговим кроком стало впровадження оновленої контент-стратегії для соціальних мереж. У межах цього напрямку акцент зроблено на регулярне створення різноманітного контенту, який включає експертні матеріали, демонстрацію результатів роботи майстрів, атмосферні візуали та інформацію про послуги. Такий комплексний підхід має на меті підтримання зацікавленості клієнтів і забезпечення постійної присутності бренду в онлайн-середовищі.

Очікується, що систематична робота за новою контент-стратегією дозволить збільшити охоплення цільової аудиторії на 20-30% протягом перших трьох місяців її реалізації. Окрім того, передбачається позитивний вплив на залученість користувачів: прогнозується зростання кількості вподобань, коментарів, поширень і збережень публікацій. Важливим показником успіху стане також збільшення кількості переходів до системи онлайн-запису та повідомлень від нових потенційних клієнтів.

Іншим важливим рекламним інструментом стала серія reels для просування косметологічних послуг. Цей напрям було обрано у зв'язку з приходом нового косметолога та необхідністю підвищити обізнаність аудиторії про розширені можливості салону. У сучасному цифровому маркетингу відеоконтент є одним із найефективніших засобів, адже він забезпечує значно ширше охоплення, ніж статичні публікації [15].

Серія роликів вирішує кілька ключових задач одночасно. По-перше, вона дозволяє представити нового спеціаліста та сформувати довіру до його професійних навичок. По-друге, демонструє результати косметологічних процедур, показуючи їхню цінність для потенційних клієнтів. По-третє,

сприяє збільшенню кількості записів на косметологічні послуги, стимулюючи інтерес саме до цього напрямку.

За попередніми оцінками, кожне відео може охопити від 5 до 10 тисяч користувачів, а загальний показник всієї серії очікується на рівні понад 30 тисяч переглядів. Навіть за мінімального рівня конверсії у 1-2% можна забезпечити додатковий потік клієнтів на косметологічні процедури й прискорити впровадження нового напрямку в структуру послуг салону.

Серед інших рекламних ініціатив особливо виділяється проєкт «День повного перевтілення». Його унікальна концепція передбачає цілісну зміну образу учасниці за участю фахівців різних профілів з команди салону. Головною перевагою такого формату є можливість в межах одного проєкту продемонструвати весь спектр доступних послуг і підкреслити високий рівень професійності колективу.

Ефективність цього заходу залежить не лише від кількісних метрик, а й від потужного емоційного впливу на аудиторію. Контент, що містить реальні історії трансформацій, традиційно викликає значний інтерес у користувачів соціальних мереж, адже поєднує особисті переживання, емоційну складову та візуальні зміни. Завдяки цьому проєкт має потенціал досягти вищого рівня залученості порівняно зі звичайними рекламними публікаціями.

Очікується, що впровадження проєкту сприятиме розширенню охоплення сторінки салону, збільшенню кількості збережень і поширень контенту, а також встановленню сильнішого емоційного зв'язку між брендом та його аудиторією. Ба більше, проєкт підкреслює одну з головних конкурентних переваг салону — можливість отримати всі необхідні б'юті-послуги в одному місці.

Таблиця 4.2

Прогнозована ефективність рекламних заходів

Рекламний захід	Основна мета	Очікуваний результат
Контент-стратегія Instagram	Підвищення впізнаваності бренду	Зростання охоплення на 20-30%
Серія reels про косметологію	Просування нового напрямку послуг	Збільшення кількості записів на косметологічні процедури
Проект «День повного перевтілення»	Демонстрація комплексних можливостей салону	Підвищення залученості аудиторії та впізнаваності бренду
Співпраця з блогерами	Залучення нової аудиторії	Розширення охоплення та приріст підписників
Регулярний контент у stories	Підтримання контакту з аудиторією	Зростання кількості звернень та онлайн-записів

Результати проведеної оцінки показують, що створені рекламні матеріали мають значний потенціал для досягнення основних комунікаційних цілей салону «Lava». Найбільш ефективними інструментами визнано відеоконтент та проекти з вираженою емоційною складовою, які відповідають сучасним трендам споживання інформації в соціальних мережах. Комплексне впровадження цих рекламних заходів може суттєво підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і зміцнити позиції салону на локальному ринку б'юті-послуг.

4.3. Оцінка ефективності PR-заходів

Важливий елемент комунікаційної стратегії салону краси «Lava» полягає у застосуванні інструментів зв'язків із громадськістю. На відміну від рекламних заходів, що здебільшого зосереджуються на стимулюванні продажів та залученні клієнтів, PR-інструменти мають тривалу перспективу. Їхня мета – формувати позитивну репутацію бренду, сприяти зростанню довіри та зміцненню емоційного зв'язку з аудиторією.

У рамках проекту були створені два ключові PR-продукти: іміджева стаття та профорієнтаційний захід для старшокласників. Оцінка їхньої

ефективності базується переважно на якісних показниках, адже вони спрямовані не лише на відповідне залучення клієнтів, але й на тривале позитивне сприйняття бренду.

Першим PR-продуктом стала іміджева стаття, присвячена специфіці роботи салону, його цінностям і особливостям обслуговування. Основна мета цього матеріалу – створити уявлення про бренд, його концепцію та підхід до клієнтського досвіду. Така стаття суттєво відрізняється від звичних рекламних повідомлень, що підкреслюють окремі послуги чи спеціальні пропозиції. Вона дозволяє глибше представити філософію бренду та його унікальні конкурентні переваги.

Публікація такого матеріалу покликана підвищити довіру до салону та сприяти створенню позитивного іміджу серед потенційних клієнтів. Це особливо важливо для підприємств преміум-сегмента, де вибір закладу клієнтами часто залежить не лише від вартості чи асортименту послуг, але й від репутації бренду та його цінностей. Ще однією перевагою іміджевої статті є її універсальність: вона може використовуватися на різних платформах, зокрема в соціальних мережах, що дозволяє охопити ширшу аудиторію.

Другим важливим PR-заходом стала профорієнтаційна зустріч для учнів 9–10 класів приватної школи. Захід мав як освітній, так і іміджевий характер, орієнтуючись на знайомство молоді з професіями у сфері б'юті-індустрії та особливостями роботи сучасних підприємств цієї галузі. Учасники змогли побачити майстрів у роботі, отримати уявлення про управління бізнесом у сфері послуг та навіть взяти участь у практичних майстер-класах.

З точки зору PR-комунікацій, такі заходи мають значно ширший вплив, ніж лише пряма взаємодія з їх учасниками. Вони створюють образ салону як соціально відповідального бізнесу, який підтримує розвиток локальної громади та освітні ініціативи. Подібні активності сприяють зміцненню

репутації бренду та формуванню позитивного емоційного ставлення до підприємства серед широкої аудиторії.

Проведення заходу відкрило нові можливості для створення інформаційних приводів, які сприяють висвітленню діяльності салону у соціальних мережах. Матеріали з фото- та відеозйомки екскурсій, майстер-класів та моментів нагородження учасників можуть стати основою для різноманітного контенту на сторінках бренду. Це підкреслює активну громадську позицію компанії, допомагаючи урізноманітнити комунікацію та виходити за межі звичайної рекламної подачі.

Однією з ключових переваг проведеного заходу є можливість залучення нової аудиторії до взаємодії з брендом. Надані учасникам знижки на послуги салону служать сильним мотиватором для першого візиту. Водночас позитивні емоції від участі у заході здатні підсилити цей ефект через рекомендації, поширювані серед друзів, колег чи родичів за допомогою "сарафанного радіо".

Для оцінки результативності PR-активностей варто спиратися на такі показники, як рівень впізнаваності бренду, кількість згадок у соціальних мережах, охоплення контенту, що стосується заходу, характер отриманих коментарів і відгуків, а також ступінь залученості аудиторії до взаємодії з брендом після реалізації ініціатив [5; 8].

Таблиця 4.3

Оцінка ефективності PR-заходів салону краси «LAVA»

PR-захід	Основна мета	Очікуваний результат
Іміджева стаття	Формування позитивного іміджу бренду	Підвищення довіри до салону та зміцнення репутації
Профорієнтаційний захід для школярів	Формування позитивного ставлення до бренду та соціальної відповідальності бізнесу	Підвищення впізнаваності салону та розширення контактів із місцевою громадою
Висвітлення заходу в соціальних мережах	Розширення охоплення аудиторії	Зростання залученості та кількості взаємодій із контентом

Подарункові сертифікати та знижки учасникам	Залучення нових клієнтів	Підвищення ймовірності першого відвідування салону
---	--------------------------	--

Результати оцінювання демонструють, що запропоновані PR-заходи володіють значним потенціалом для створення позитивного образу салону краси «Lava» та зміцнення його репутації на місцевому ринку. На відміну від традиційних рекламних інструментів, їхній вплив розкривається поступово і носить довготривалий характер. Це є особливо важливим для підприємств у сфері послуг, для яких основа успішної діяльності ґрунтується на довірі клієнтів, рекомендаціях і позитивному досвіді взаємодії.

4.4. Прогноз результатів впровадження комунікаційної стратегії

Комунікаційна стратегія салону краси «Lava» розроблена з метою комплексного підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією, зміцнення позицій бренду на місцевому ринку б'юті-послуг та збільшення клієнтської бази. Спираючись на аналіз цільової аудиторії, конкурентного середовища та сучасних тенденцій цифрових комунікацій, можна передбачити очікувані результати від реалізації запропонованих заходів.

Ключовим досягненням має стати зростання впізнаваності бренду «Lava». Завдяки системній роботі з контентом, активному використанню відеоформатів, співпраці із блогерами та організації іміджевих заходів салон значно посилить свою присутність у цифровому просторі. Регулярні комунікації допоможуть підтримувати тісний контакт із цільовою аудиторією, створюючи більш стійкі асоціації з брендом.

Крім того, прогнозується приріст аудиторії в соціальних мережах салону. Використання актуальних форматів контенту, зокрема відеороликів у стилі reels, які демонструють найвищі показники органічного охоплення, сприятиме активному залученню нових підписників та підвищенню взаємодії існуючої аудиторії. Беручи до уваги попередні результати розвитку сторінки та ефективність відеоконтенту, очікується збільшення кількості

підписників на 8-12% протягом перших трьох місяців після реалізації стратегії.

Одним із ключових показників ефективності є зростання кількості звернень і записів на послуги. Для досягнення цієї мети передбачено просування косметологічного напрямку за допомогою серії тематичних відеороликів (reels), реалізацію проєкту «День повного перевтілення» та посилення експертного контенту. Завдяки цим заходам очікується збільшення інтересу до послуг салону. Прогнозується, що обсяг звернень через соціальні мережі та систему онлайн-запису може зрости на 15–20% у порівнянні з попереднім періодом.

Особливу увагу слід звернути на очікувані результати розвитку косметологічного напрямку. Враховуючи, що послуги нового косметолога потребують додаткової популяризації та формування довіри клієнтів до фахівця, створення експертного відеоконтенту допоможе прискорити залучення нових клієнтів. Це стимулюватиме поступове зростання записів на процедури та зміцнить впізнаваність косметологічного напрямку серед існуючих і потенційних клієнтів салону.

Пропоновані PR-ініціативи також мають сприяти покращенню репутаційного іміджу бренду. Організація профорієнтаційного заходу для школярів і публікація статей іміджевого характеру допоможуть сформувати образ салону як соціально відповідального бізнесу, який активно залучений до життя місцевої громади. У довгостроковій перспективі це може позитивно відобразитися на рівні довіри клієнтів до бренду та посилити його конкурентні переваги.

Одним із ключових результатів впровадження комунікаційної стратегії має стати підвищення лояльності серед існуючих клієнтів. Постійна взаємодія, створення враження затишної атмосфери салону, демонстрація високого рівня професіоналізму спеціалістів та зосередженість на клієнтському досвіді сприятимуть зміцненню емоційного зв'язку між брендом і його аудиторією. У сфері б'юті-послуг саме лояльні клієнти часто

є джерелом залучення нових відвідувачів завдяки рекомендаціям своїм знайомим, тому цей аспект має вирішальне значення для подальшого розвитку салону.

Таблиця 4.4

Прогнозовані результати впровадження комунікаційної стратегії салону краси «Lava»

Показник	Поточний стан	Прогнозований результат
Впізнаваність бренду	Стабільна присутність у локальному середовищі	Посилення впізнаваності серед мешканців Броварів та прилеглих населених пунктів
Охоплення контенту	Базовий рівень	Зростання на 20-30%
Кількість підписників	Поточна аудиторія сторінки – 1296	Приріст на 8-12%
Кількість звернень через соціальні мережі	Поточний рівень	Зростання на 15-20%
Записи на косметологічні послуги	Новий напрям діяльності	Поступове збільшення попиту та впізнаваності послуг
Лояльність клієнтів	Сформована база постійних клієнтів	Зміцнення довіри та збільшення кількості рекомендацій
Репутація бренду	Позитивна	Посилення іміджу преміального та соціально відповідального салону

Прогнозовані результати свідчать про доцільність впровадження розробленої комунікаційної стратегії. Комплексне використання рекламних та PR-інструментів дозволить салону краси «Lava» підвищити рівень впізнаваності бренду, залучити нових клієнтів, зміцнити лояльність існуючої аудиторії та посилити свої конкурентні позиції на локальному ринку б'юті-послуг. Реалізація запропонованих заходів сприятиме подальшому розвитку бренду та забезпечить основу для стабільного зростання його комунікаційної ефективності.

4.5. Висновки до розділу

У четвертому розділі дипломної роботи проведено аналіз ефективності впровадження комунікаційної стратегії салону краси «Lava» та визначено очікувані результати її реалізації. Для цього було застосовано набір кількісних і якісних показників, що оцінюють вплив рекламних і PR-активностей на впізнаваність бренду, залученість аудиторії, рівень клієнтської лояльності та загальну ефективність комунікацій.

Дослідження показало, що найперспективнішими засобами досягнення комунікаційних цілей є цифрові інструменти, зокрема Instagram, який слугує основним майданчиком для взаємодії із цільовою аудиторією. Регулярне використання якісного контенту, відео у форматі reels, демонстрація результатів роботи фахівців і публікація експертних матеріалів дозволяють не лише зацікавити потенційних клієнтів, а й сприяти створенню довіри до бренду, забезпечуючи постійний контакт із наявною аудиторією.

Результати оцінки ефективності рекламних заходів підтвердили спроможність запропонованих інструментів покращувати основні показники діяльності салону. Зокрема, продумана контент-стратегія сприятиме збільшенню впізнаваності бренду та розширенню охоплення у соціальних мережах; серія відео у форматі reels допоможе звернути увагу на косметологічний напрямок і нового спеціаліста; а проєкт «День повного перевтілення» стане засобом для демонстрації комплексних послуг салону та викличе додатковий інтерес до його можливостей.

Аналіз PR-заходів показав, що іміджева стаття та профорієнтаційний захід володіють значним потенціалом для підвищення репутації бренду й формування позитивного ставлення до салону серед місцевої аудиторії. Цінність цих інструментів полягає у їхньому довготривалому впливі на образ бренду, адже вони сприяють встановленню емоційного зв'язку між компанією та її клієнтами, що є надзвичайно важливим у сфері надання послуг.

Прогноз очікуваних результатів від впровадження комунікаційної стратегії демонструє високу ймовірність позитивних змін ключових показників діяльності. Передбачається збільшення охоплення контенту, зростання кількості підписників у соціальних мережах, підвищення активності аудиторії та збільшення числа звернень і записів на послуги. Окрім того, реалізація запропонованих заходів сприятиме зміцненню позиціонування салону як сучасного преміального б'юті-простору, який пропонує високоякісний сервіс та забезпечує комфорт клієнтів.

Результати проведеного аналізу підтверджують доцільність і ефективність запропонованої комунікаційної стратегії. Її реалізація дозволить салону краси «Lava» більш успішно використовувати сучасні інструменти реклами та PR, сприяти зростанню впізнаваності бренду, будувати довіру серед своєї цільової аудиторії та посилювати конкурентні переваги на локальному ринку б'юті-послуг. Запропонована стратегія може стати дієвим інструментом для подальшого розвитку бізнесу та вдосконалення комунікаційної діяльності.

ВИСНОВКИ

Під час виконання дипломної роботи були вивчені особливості просування підприємств у сфері послуг на прикладі салону краси «Lava». У результаті було створено комплексну комунікаційну стратегію, яка передбачає ефективне використання сучасних інструментів реклами та PR.

У теоретичній частині досліджено особливості сфери б'юті-послуг, яка вирізняється високою конкуренцією, швидким реагуванням на зміни в поведінці споживачів та важливою роллю цифрових каналів комунікації. Підкреслено, що ефективні стратегії промоції в цій сфері ґрунтуються на поєднанні якісного візуального контенту, демонстрації експертності, персоналізованого підходу та формуванні емоційного взаємозв'язку з цільовою аудиторією. Крім того, міжнародний досвід свідчить про поступовий перехід від традиційного надання послуг до концепції створення цілісного клієнтського досвіду.

Проведено дослідження діяльності салону краси «Lava», який позиціонується як преміальний б'юті-простір з багатим вибором послуг і високим стандартом обслуговування. Особливу увагу приділено особливостям його комунікації, зокрема активному використанню соціальної мережі Instagram, що виступає основним каналом взаємодії з клієнтами.

Аналіз ринку б'юті-послуг показує, що він активно розвивається, при чому, підкреслимо, посилюється вплив цифрових технологій. Виокремлено основні тенденції, серед яких персоналізація послуг, поширення експертного контенту та зростання важливості клієнтського досвіду.

У дослідженні проведено аналіз цільової аудиторії салону, яка складається переважно з жінок віком від 25 до 35 років, що мають середній або вище середнього рівень доходу. Виявлено, що для цієї групи пріоритетними є якість обслуговування, комфортні умови, приємна атмосфера та довіра до бренду.

Згідно з результатами проведеного SWOT-аналізу, було визначено сильні та слабкі сторони салону, а також можливості й загрози, що виникають із зовнішнього середовища. Серед основних переваг виділено широкий асортимент послуг, преміальне позиціонування та високий стандарт обслуговування. Водночас ключовими обмеженнями залишаються інфраструктурні аспекти та певна цінова чутливість частини клієнтів.

Було розроблено комунікаційну стратегію, спрямовану на створення іміджу салону як преміального простору для догляду за собою. В рамках цього визначено основні цілі, позиціонування, унікальну торговельну пропозицію, ключові повідомлення та відповідні канали комунікації.

Запропоновано комплекс рекламних продуктів, що включає контент-стратегію, експертні відео, креативні кампанії та співпрацю з блогерами. Розроблено PR-продукти (іміджевий захід та іміджеву статтю), спрямовані на формування позитивного іміджу бренду.

У рамках проекту було розроблено медіаплан для рекламної кампанії із детальним розрахунком бюджету, який складає 19 000 грн на місяць. Також проведено прогноз ефективності, який передбачає охоплення понад 130 тисяч контактів і залучення приблизно 100 нових клієнтів.

У завершальному розділі проведено оцінку ефективності запропонованої стратегії на основі основних маркетингових показників, що підтверджує її актуальність та високий потенціал успішного впровадження.

Отже, мету дипломної роботи було успішно досягнуто, створена комунікаційна стратегія може бути впроваджена на практиці для підвищення ефективності просування салону краси «Lava», а також - для зміцнення його конкурентних позицій на ринку послуг краси.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг послуг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 392 с.
2. Біловодська О. А. Маркетингові комунікації підприємств у сучасних умовах господарювання. Суми : Університетська книга, 2018. 367 с.
3. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія. Суми : Університетська книга, 2019. 616 с.
4. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. Київ : Хімджест, 2018. 720 с.
5. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2020. 308 с.
6. Примак Т. О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 228 с.
7. Ромат Є. В., Сендеров Д. В. Реклама : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 480 с.
8. Синяєва І. М. Паблік рилейшнз у сфері послуг : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2019. 256 с.
9. Холод О. М. Соціальні комунікації : навчальний посібник. Київ : Академвидав, 2020. 368 с.
10. Шевченко О. В. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2021. 312 с.
11. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996. 380 p.
12. American Marketing Association. Definitions of Marketing. URL: <https://www.ama.org>
13. Content Marketing Institute. Content Marketing Research and Insights. URL: <https://contentmarketinginstitute.com>
14. DataReportal. Digital 2025 Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com>

15. HubSpot. State of Marketing Report 2024. URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
16. Influencer Marketing Hub. Influencer Marketing Benchmark Report 2024. URL: <https://influencermarketinghub.com>
17. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 18th ed. London : Pearson Education, 2021. 736 p.
18. Statista. Beauty & Personal Care Market Insights. URL: <https://www.statista.com>

ДОДАТКИ

Додаток А.

Статистика профілю в соціальній мережі

«Інстаграм»

lava.brovary 

Поділіться думками...

Салон краси Бровари | манікюр | косметолог | лазер | ПМ | тату

247 дописи 1 679 читачі 2 за ким стежить користувач


Салон краси
Лава краси в тобі 🧖‍♀️
• без прихованих доплат • гарантія
• послуги в 4-8 рук • дит.кімната
ЖК Лавандовий... більше
🔗 n1372050.alteg.io і ще 2

📍 lava.brovary

Професійна панель
Переглядів за останні 30 днів: 197,4 тис.

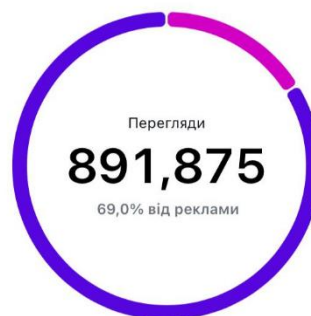
Редагуват... Поширити... Зв'язатися

Нове ВІДГУКИ 26 БЛОГЕРИ ВОЛОССЯ

Перегляди 


Останні 90 днів

11 бер. - 8 черв.



• Читачі	16,0%
• Не читачі	84,0%

Охоплені облікові записи 181,512
+173,7%

Перегляди 

Останні 90 днів

11 бер. - 8 черв.

За типом контенту

Усі Читачі Не читачі

Розповіді 42,1%


Reels 39,2%


Дописи 18,7%

• Читачі • Не читачі

За популярністю контенту **Переглянути все**

14 тис. 14 тис. 11 тис. 9,6 ти




Перегляди 


Останні 90 днів

11 бер. - 8 черв.

4 тис. 11 тис. 9,6 тис. 9,4 тис.

3 бер. 12 трав. 28 квіт. 24 квіт.


Аудиторія 

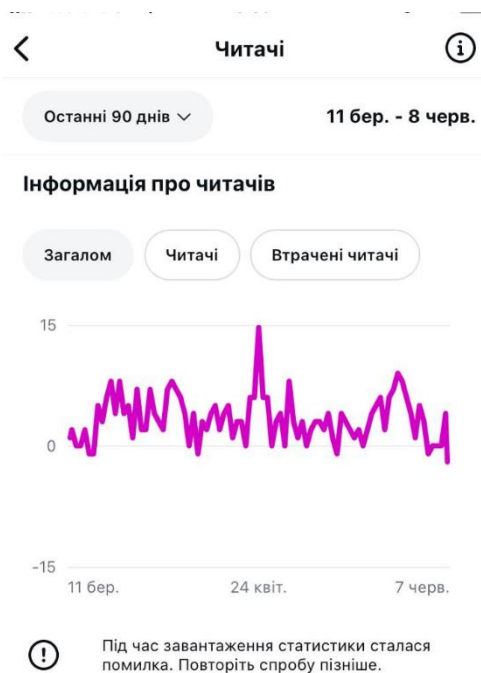
 Демографічні дані про аудиторію недоступні для цього проміжку часу. Виберіть минулі 7 або 30 днів.

Дії у профілі  **13,038**
порівняно з 11 груд. - 10 бер. +28,6%

Відвідування профілю 11,091
+28,6%

Натискання на зовнішнє посилання 1,947
+28,9%

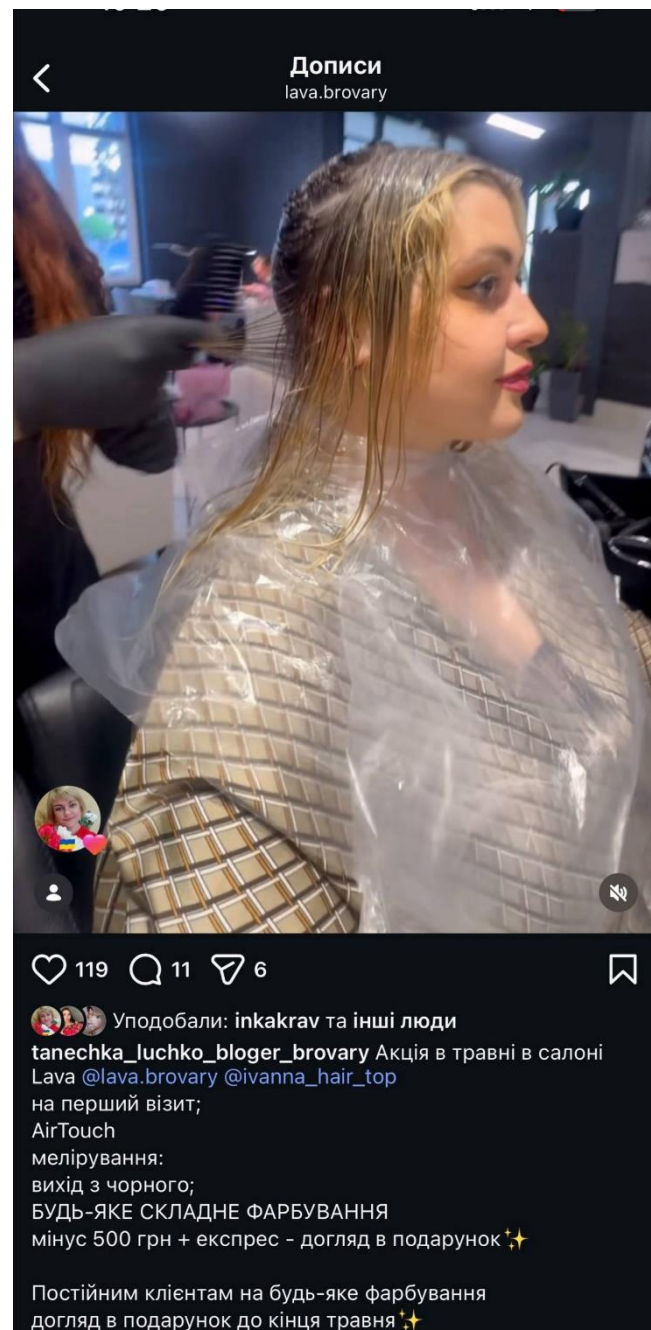
Продовження Додатку А.



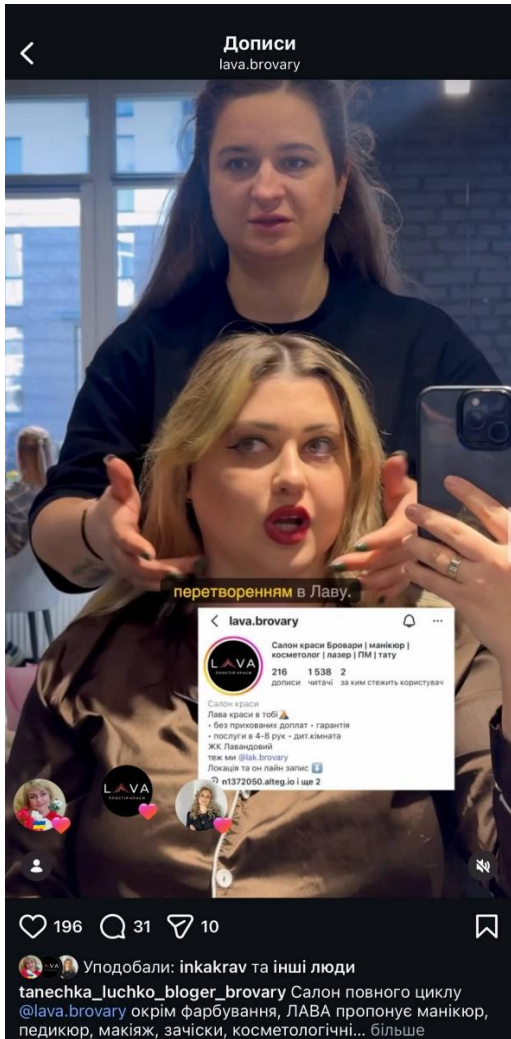
Топ розташувань

Міста Країни

Додаток Б.
Співпраця з блогерами

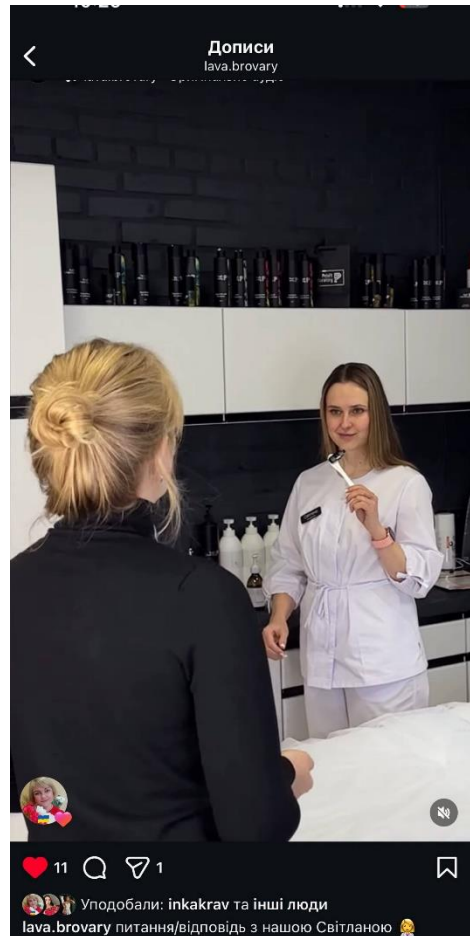


Продовження Додатку Б.



Додаток В.

Проведення косметологічних послуг



Додаток Г.
Проведення профорієнтаційного заходу



Уподобали: inkakrav та інші люди
lava.brovary Днями салон краси LAVA 🐦
 став місцем не лише краси,
 а й нових відкриттів.

До нас завітали 9 та 10 краси приватної школи ПРОСВІТА
[@prosvita_brovary](#)
 на профорієнтаційну екскурсію, щоб побачити, як працює
 красивий ззовні, але не легкий бізнес зсередини 🐦

Цікаві факти про сферу краси розказала власниця Наталя,
 поділилися секретами догляду за обличчям та волоссям
 ТОП косметолог Жанна [@cosmetology_zhanna_brovary](#) та
 ТОП колорист Ангеліна [@angelina_hair__](#), розказала про
 свої обов'язки адміністратор - менеджер Євгенія.

Можливо, саме сьогодні хтось із них зробив свій перший
 крок до майбутньої професії або власної справи.

Дякуємо нашим гостям за цікавість, щирі запитання та
 неймовірну енергію. Ми раді бути частиною їхнього
 знайомства зі світом підприємництва та краси 🐦

Додаток Г.

Креативний формат «День повного
перевтілення»



«Час для себе: як змінюється культура догляду за собою у сучасному місті»

У сучасному ритмі життя дедалі більше людей усвідомлюють важливість турботи про себе. Б'юті-процедури вже давно перестали бути лише елементом зовнішнього вигляду — сьогодні це спосіб відновлення ресурсу, відпочинку та емоційного балансу.

Сфера б'юті-послуг активно трансформується, реагуючи на нові потреби клієнтів. Якщо раніше основна увага приділялася виключно результату, то сьогодні ключовим фактором стає загальний досвід: атмосфера, сервіс, комфорт і рівень взаємодії з клієнтом. Саме такого підходу дотримується салон краси «LAVA» у Броварах. Простір салону створений як місце, де клієнт може відволіктися від щоденних справ і приділити час собі. Спокійна атмосфера, увага до деталей і професіоналізм майстрів формують новий стандарт обслуговування у сфері послуг.

Важливою складовою сучасного б'юті-сервісу є індивідуальний підхід. Клієнти очікують не просто виконання процедури, а розуміння їхніх потреб і побажань. У цьому контексті експертність майстрів та відкритість комунікації відіграють ключову роль. Окрему увагу варто приділити зміні підходу до клієнтів із дітьми. Для багатьох жінок можливість поєднати догляд за собою з турботою про дитину є важливим фактором при виборі салону. Саме тому такі рішення, як дитячі кімнати або послуги няні, стають актуальними і затребуваними.

Не менш важливою є роль цифрових платформ. Соціальні мережі, зокрема Instagram, дозволяють клієнтам ознайомитися з роботами майстрів, оцінити рівень сервісу та сформувані перше враження про салон ще до візиту.

Таким чином, сучасний салон краси — це вже не просто місце надання послуг, а повноцінний простір для відновлення, комфорту та самовираження. І саме такі підходи формують нову культуру догляду за собою у міському середовищі.