

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«___» _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ КОСМЕТОЛОГІЧНОГО
КАБІНЕТУ В ІНСТАГРАМІ ТА ТІКТОКУ

Виконавець: Давидчук Дарина Віталіївна

Керівник: канд. філос. наук, доцент

Маєвська Марина Миколаївна

Нормоконтролер: канд. іст. наук

Кулинич Олександра Іванівна

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЩОДО ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ «ІНСТАГРАМ» ТА «ТІКТОК»	6
1.1. Категоріально-понятійний апарат дослідження	6
1.2. Особливості просування бренду в соціальній мережі «Інстаграм».....	10
1.3. Особливості просування бренду в соціальній мережі «ТікТок».....	16
Висновки до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ SMM-ПРАКТИКИ ДЛЯ РИНКУ КОСМЕТОЛОГІЇ	22
2.1. Загальні відомості щодо ринку косметологічних послуг в Україні	22
2.2. Дослідження конкурентів в соціальних мережах «Інстаграм» та «ТікТок» косметологічної сфери	28
2.3. Дослідження цільової аудиторії косметологічних кабінетів.....	30
Висновки до розділу 2	32
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ КОСМЕТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ «DR_ YATSYNA»	34
3.1. Характеристика проекту «dr_yatsyna»	34
3.2. Методи просування бренду косметологічних послуг в соціальних мережах «Інстаграм» та «ТікТок»	35
3.3. Аналіз ефективності просування косметологічного кабінету «dr_yatsyna»	37
Висновки до розділу 3	38
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	47

ВСТУП

Актуальність дослідження зумовлена популяризацією просування послуг у сфері краси на просторах соціальних мереж, а саме в «Інстаграм» та «Тік-ток». Обрана тема недостатньо широко досліджена, тому робота над збором та опрацюванням даних є актуальною.

Серед користувачів додатків «Інстаграм» та «Тік-Ток» є дуже багато різних аудиторій, вікова сегментація чітко відстежується, сфери зацікавленості користувачів – також, що дозволяє просувати на цих плейсментх найрізноманітніші продукти та послуги. Тому тема розробки та просування бренду в соціальних мережах на даний час набула високої актуальності.

Сучасний світ розвивається дуже стрімко, широкого загалу набула тенденція ведення та просування бізнесу онлайн, як просто на теренах Інтернету, так і на площадках соціальних мереж. Це додатковий спосіб ціленаправленої комунікації зі споживачем.

Однією з найпопулярніших соціальних мереж, яку підкорюють різні бренди є «Інстаграм». Ця соціальна мережа приваблює своєю величезною аудиторією, а також широким вибором інструментів для просування товару чи послуги та ведення аналітики. А наступною за популярністю та перспективністю є соціальна мережа «ТікТок», яка розвивається дуже стрімко і щодня приваблює нових користувачів.

Обрана тема недостатньо широко досліджена, тому робота над збором та опрацюванням даних є актуальною.

Теоретичні аспекти щодо просування в соціальних мережах розглядали такі вітчизняні автори: Андрушевич З. М., Вальков О. Б., Романова А. В., Семененко К. Ю. тощо [2; 10; 11].

Теоретичні аспекти щодо просування в соціальних мережах розглядали такі закордонні автори: Д. Аакер (David Aaker), Ф. Котлер (Philip Kotler), Т. Стейплз (Tim Staples), Т. Поллак (Todd Pollak) тощо [1; 3; 12; 35].

Мета дослідження: аналіз особливостей створення та просування комерційної сторінки бренду косметологічного кабінету в соціальних мережах «Інстаграм» та «ТікТок».

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- визначити категоріально-понятійний апарат дослідження;
- розглянути засадничі принципи роботи у соціальних мережах «Інстаграм» та «Тік Ток»;
- здійснити аналіз практик smm-просування та аудиторії в сфері косметології;
- розробити бренд приватного косметологічного кабінету «dr_yatsyna» та здійснити його просування в інстаграмі та тіктоці;
- проаналізувати ефективність просування косметологічного кабінету «dr_yatsyna».

Об'єкт дослідження: сфера просування брендів/послуг/товарів у соціальних мережах.

Предмет дослідження: особливості процесу розробки та просування бренду косметологічного кабінету в інстаграмі та тік-тоці.

Методи дослідження:

1. Аналіз – для детального вивчення окремих елементів об'єктів.
2. Синтез – для дослідження взаємозв'язку таких понять як стратегія та бренд, тощо.
3. Індукція – для отримання висновків завдяки аналізу інформаційного матеріалу щодо стратегії просування дослідивши окремі факти про соціальні мережі «Інстаграм» та «ТікТок».
4. Дедукція – для дослідження конкретних відомостей про просування бренду в соціальних мережах.
5. Бібліографічно-описовий метод – для дослідження, збору даних й аналізу джерельної бази.
6. Узагальнення – для аналізу отриманих даних та отримання загальних висновків.

Наукова новизна одержаних результатів.

Детально проаналізовано концептуальні елементи стратегії, завдяки чому розроблено власну стратегію просування бренду косметологічного кабінету в соціальних мережах, а саме в «Інстаграм» та «ТікТок». Доведена результативність обраної стратегії, досліджено та проаналізовано різні методи та способи ефективного просування бренду в інстаграмі та тіктоку.

Уточнено категоріально-понятійний апарат сфери просування, а також подальшого розвитку набуло питання актуального стану ринку косметологічних послуг в Україні та просування брендів цієї галузі в інстаграмі та тіктоку.

Практичне значення одержаних результатів. Подані результати та висновки, сформульовані в дипломній роботі, можуть бути використані для подальшого практичного застосування для просування брендів, як косметологічного кабінету так і будь-яких інших послуг, в таких соціальних мережах як «Інстаграм» та «ТікТок». У дипломній роботі надані основні засади створення та просування бренду косметологічних послуг в інстаграмі та тіктоці та зроблено аналіз даних для їх використання у різних тематиках комерційного блогу.

Практичні результати, які були досягнені у ході роботи над даним проектом є підтвердженням теоретичних відомостей.

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікації:

Давидчук Д. В. Засади ефективної стратегії просування нового бренду в Інстаграм. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Київ: Національний авіаційний університет, 2022 (подано до друку).

Структура дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів з висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел (35 джерел) , додатків. Загальний обсяг 53 сторінки, з них 40 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЩОДО ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ «ІНСТАГРАМ» ТА «ТІК-ТОК»

1.1. Категоріально-понятійний апарат дослідження

На сьогоднішній день інтернет та його можливості заповнили увесь світ. Дуже важко знайти людину яка не шукає в Інтернеті інформацію, не спілкується в месенджерах, не ділиться своїм та не слідкує за чужим життям в соціальних мережах тощо. Інтернет має дуже високий вплив на його користувачів, що ефективно використовують для власних цілей різноманітні бренди/компанії/організації для додаткового збуту своїх товарів та послуг шляхом поширення їх в маси завдяки сучасним способам онлайн просування. Для того щоб забезпечити високу ефективність та результативність такого просування необхідно загалом володіти поняттями Інтернету, просування, брендингу тощо.

Проаналізувавши дослідження Д. Аакера (David Aaker) можна зробити висновок, що бренд – це продукт людської діяльності, який має назву, логотип і різні особливості, які є унікальними та відрізняються від інших. Проте, щоб повноцінно присвоїти продукту/послузі звання бренду, цього недостатньо. Бренд включає в себе все те, що виникає в уявленні споживача та аудиторії про організацію/компанію/особу тощо. Це не просто торговий знак чи марка, це ще й комплекс цінностей, емоцій, асоціацій та уявлень. Наприклад, Tiffani – бірюзова упаковка, BMW – швидкість та задоволення, Apple – інновації та дизайн, Coca-Cola – сімейні свята, щастя. Кожен бренд має власну філософію, принципам якої ніколи не зраджує. Проте, з часом ці принципи можуть підлаштовувати під нові реалії та змінювати, але не суттєво.

«Що таке бренд? Це набагато більше, ніж назва чи логотип. Це обіцянка компанії надати клієнту те, що стоїть за брендом, але не тільки функціональні вигоди, а й способи емоційного та соціального самовираження», - писав видатний американський спеціаліст в галузі маркетингу, реклами та брендингу Девід Аакер (David Allen Aaker) [1].

Для успішного створення та ефективного просування бренду використовують різні маркетингові інструменти, цей процес називається брендингом. Брендинг необхідний будь-якій компанії, організації чи особі задля формування позитивного іміджу та підвищення впізнаваності на ринку.

Брендинг включає в себе такі основні процеси:

1. Розробка товару чи послуги.

Створення бренду це стратегічна дія. На цьому етапі важливо приділити увагу аналізу необхідності даної розробки на ринку, виявити її унікальність або створити штучно, визначити сильні та слабкі сторони [1].

2. Створити та запатентувати власні графічні та вербальні символи.

Саме за цим споживач ідентифікуватиме бренд. До них відносяться назва, логотип, слоган, корпоративний стиль, кольорова гама тощо.

3. Аналіз конкурентів та конкурентоспроможності в галузі.

Необхідно регулярно проводити моніторинг ринку конкурентів задля постійного вдосконалення й покращення власного продукту/послуги та збереження й підвищення конкурентоспроможності.

4. Просування.

На цьому етапі передбачається створення стратегії, впровадження якої приведе до виконання усіх поставлених цілей найвигіднішим шляхом з максимальною ефективністю [18].

Одна з цілей брендингу – це підвищення лояльності серед споживачів шляхом побудови фундаментальних відносин з клієнтами. Як один зі способів – просування бренду в соціальних мережах.

У сучасному світі просуванню брендів в соціальних мережах відводять досить важливе місце, адже, по-перше, в соціальних мережах, при

правильному підході, можна знайти цільову аудиторію та потенційного споживача для будь-якого товару/послуги, по-друге, легко комунікувати та просувати бренд завдяки широкому колу рекламних інструментів, по-третє – наявність статистичних даних полегшує роботу над відслідковуванням та покращенням результативності комунікації.

Креативний директор брендингової агенції «shishki», куратор школи креативного мислення «ікра», дизайнер Михайло Шишкін висловлювався: «Серед розмаїття продуктів людина отримує через бренд певний меседж» [34].

Для того, щоб присутність бренду в соціальних мережах була ефективною, слід:

- створювати якісний авторський контент, через який транслюватиметься головний посил від бренду до споживача;
- активно використовувати рекламні інструменти, запускати таргетовану рекламу, співпрацювати з блогерами.

Загалом, так зване поле, на якому присутній бренд, на якому він має свій унікальний контент та оформлення, яке відрізняє його від конкурентів, разом з сукупністю маркетингових атрибутів називається бренд-платформою. На таких бренд-платформах бренди ведуть блоги. У свою чергу блог – це інтернет простір, на якому користувач може додавати різноманітні матеріали, від опису до будь-якого контенту. Блог можуть вести не тільки бренди, а й звичайні користувачі або власне блогери. Блогерами називають людей, які професійно займаються веденням своїх сторінок на різних площадках, публікують контент та просувають його та використовують задля особистих цілей. Контентом являється будь-який матеріал, який опублікував на всезагальний огляд користувач. У соціальних мережах контент може приносити активності, збирати лайки та коментарі. Лайк – умовне вираження того, що користувачу сподобався контент. У свою чергу, той самий блогер може використовувати лайки для просування власного блогу. Існує такий спосіб просування в соціальних мережах, який передбачає масове ставлення лайків різноманітним користувачам, з метою з'явитися в їх стрічці сповіщень, викликати інтерес,

привернути увагу та отримати результат у відповідь, такий спосіб називається маслайкінг. Ще один з безкоштовних способів пошуку аудиторії – розповсюдження на вашому контенту хештегів.. Хештеги – це ключові слова, які поєднанні, описують або просто притаманні вашому бренду, ввівши які користувач знайде ваші публікації. Загалом, публікації в соціальних мережах, або їх ще називають пости, повинні відповідати певній тематиці, нести в собі посил вашого бренду та чітко читатися аудиторією. Дуже часто такі пости може знайти простий пересічний користувач в розділі «рекомендовано», потрапляючи в який можна безкоштовно отримати підписки та лайки, а в майбутньому й клієнта, адже рекомендації налаштовуються за інтересами користувача. Проте, для того щоб потрапити в рекомендації ваш контент має бути цікавим, якісним та унікальним.

Соціальна мережа – це онлайн-платформа, яку використовують для обміну інформацією, комунікацією, а в сучасному світі й для комунікації бренду зі споживачами, з метою підвищення лояльності, впізнаваності та продажів. А також, для підвищення трафіку – кількості активних користувачів, які відвідують сторінку за певний проміжок часу.

Стратегія просування – це середньо- та довгострокова послідовна маркетингова діяльність, яка організовує складові маркетингового комплексу (власне товар, цінову політику, рекламу та способи розповсюдження) та прокладає шлях до поставлених цілей [9]. Ефективність просування та отримані результати напряму залежать від обраної стратегії. Не правильно обрана стратегія є завідома програшним варіантом який не просто не принесе результату, а й понесе за собою збитки та може сильно зашкодити. Саме тому важливим є не лише безпосередньо створення стратегії, а й її дослідження, вивчення та аналіз ефективності й актуальності.

Згідно досліджень таких науковців як Вальков О. Б., Романова А. В., Семененко К. Ю. стратегія просування бренду необхідна для того, щоб:

1. Проаналізувати актуальний стан, визначити сильні та слабкі сторони бренду.

2. Вивчити ринок конкурентів та дослідити конкурентоспроможність.
3. Визначити мету, цілі та завдання.
4. Задати систему координат для ефективного вирішення задач.
5. Прокласти найефективніший шлях для досягнення цілей [8].

Фахівець, який займається розробкою бренду та брендингу, називається бренд-менеджер, а фахівець з просування бренду в соціальних мережах – SMM-менеджер, що розшифровується як social media marketing (в перекладі з англійської, маркетинг в соціальних мережах).

Для створення ефективної стратегії просування необхідно всебічно дослідити цільову аудиторію бренду. Цільова аудиторія – це група людей, яка об'єднана за певними характеристиками.

Завдяки дослідженню та аналізу цільової аудиторії можна отримати дані, опираючись на які налаштовують таргетовану рекламу. Головна мета таргетованої реклами – націлювати рекламне повідомлення та збільшувати його вплив на цільову аудиторію. Таргетинг дозволяє направити рекламне повідомлення на цільову аудиторію завдяки широкому спектру її характеристик: вік, стать, місце проживання, інтереси, фінансовий стан, цінності, спосіб життя та ін.

1.2. Особливості просування бренду в соціальній мережі «Інстаграм»

На сьогоднішній день існує безліч соціальних мереж які частково схожі за метою, але в більшості відрізняються одна від одної своїм функціоналом, принципами роботи та аудиторією. Специфіка роботи таких соціальних мереж як «Інстаграм» та «ТікТок» досить різні, тому для подальшого ефективного створення стратегії ми розглянемо їх детальніше.

У сучасних реаліях і вже існуючі, і нові бренди активно займають своє місце на різноманітних онлайн платформах. «Інстаграм» – один з найпопулярніших плейсментів для просування бренду. Для того, щоб просування бренду в інстаграмі було максимально результативним необхідно

створити стратегію. Стратегія – це, в першу чергу, мінімізація ризиків, а також максимізація ефективності.

«Інстаграм» – це соціальна мережа, яка була розроблена американцями Кевіном Систромом (Kevin Systrom) та Майклом Кригером (Mike Krieger) у 2010 році, а в 2012 році перейшла в управління компанії Facebook. На сьогоднішній день соціальна мережа «Інстаграм» налічує більше 2 мільярдів активних користувачів [31].

За статистикою, яку подала команда WSR від 12 травня 2022 року, соціальна мережа «Інстаграм» має більше 2 мільярдів активних користувачів за місяць та більше 500 мільйонів активних користувачів за тиждень. 42% з них відвідують соціальну мережу кілька разів на день. 55 найпопулярніших брендів світу публікують контент в інстаграмі в середньому 1,5 разів на день. Третина історій в інстаграмі, які найбільше переглядають користувачі належить компаніям, а рекламу в інстаграм історіях використовують більше 4 мільйонів компаній. 80% користувачів заявляють що купують продукцію, яку бачили на просторах цієї соціальної мережі [31].

Величезна кількість користувачів дозволяє будь-якому бренду знайти в інстаграмі свою цільову аудиторію, побудувати з нею комунікацію та забезпечити досягнення поставлених цілей.

Видатний фахівець в галузі інновацій Чарльз Лідбітер (Charles Webster Leadbeater) писав: «Ти – те, що ти поширюєш» [5].

Тобто, для того щоб побудувати правильну комунікацію зі споживачем, донести до нього необхідну інформацію та спонукнути його до необхідної дії слід коректно вибудувати стратегію присутності в соціальних мережах та просування в них. Недостатньо просто бути, адже необдумані рішення можуть навіть зашкодити, від цього й повинна застерегти обрана стратегія.

Бізнес-консультант і мультимільйонер Ден Кеннеді (Dan Kennedy) та видатна фахівець з SMM Кім Велш-Філліпс (Kim Walsh-Phillips) виділяють такі основні стратегії просування бренду в соціальних мережах:

1. Стратегія мультимедійного маркетингу.

Передбачає використання всеможливих діджитал інструментів для просування.

2. Стратегія продажів через кілька каналів.

Передбачає присутність одразу на кількох площадках, використовуючи різні інструменти впливу на різні сегменти аудиторії для підвищення ефективності впливу на них.

Обидві стратегії рекомендується використовувати під час просування бренду в інстаграмі та тіктоку, адже ці соціальні мережі надають SMM-спеціалістам широкий вибір інструментів та можливостей для реалізації стратегій.

Серед основних переваг просування бренду в соціальній мережі «Інстаграм» можна виділити:

- наявність різноманітних інструментів для рекламування, збору даних про ЦА, збору та аналізу статистики;
- пошук нових потенційних клієнтів;
- підвищення продажів;
- підвищення пізнаваності та лояльності.

Одним з головних етапів в просуванні будь-якого бренду, товару чи послуги є визначення їх цільової аудиторії. Варто зазначити, що будь-яка цільова аудиторія – неоднорідна та має, як мінімум, декілька підгруп, грамотна комунікація з якими може виявитися важливою при виході на ринок. Залежно від характеристики цільової аудиторії обирається спосіб просування.

До основних способів просування та рекламування бренду в інстаграмі відносяться таргетована реклама, співпраця з блогерами та інфлюенсерами, колаборації, гівевей. Пропонуємо розглянути кожен із них докладніше:

1. Таргетована реклама.

Реклама в сторіз та стрічці інстаграму. Згідно з дослідженнями А. Романової таргетинг дозволяє націлити рекламне повідомлення на цільову аудиторію завдяки широкому спектру її характеристик: вік, стать, місце проживання, інтереси, фінансовий стан, цінності, спосіб життя та ін [10]. Головна мета

таргетованої реклами – націлювати рекламне повідомлення та збільшувати його вплив на цільову аудиторію. Таргетинг – офіційний рекламний інструмент в інстаграмі, який можна використати двома шляхами:

- прямо в додатку «Інстаграм», цей шлях є обмеженим та не має широкого вибору інструментів;
- через додаток «Фейсбук» (Facebook Ads Manager), цей додаток надає доступ до всіх можливих параметрів налаштування таргетованої реклами.

Таргетована реклама в інстаграмі підходить для того, щоб зарекомендувати себе цільовій аудиторії як початківцю, так і могутньому бренду, адже використовувати таргетовану рекламу можна для просування будь-якого товару/послуги що не порушує закон. Такий спосіб реклами є лише прямим та завжди публікується з поміткою «Реклама».

2. Співпраця з блогерами та інфлюенсерами.

Завдяки детальному аналізу аудиторії можна знайти блогерів та інфлюенсерів зі схожою аудиторією та замовити рекламу у них. До головних переваг такого способу відноситься те, що це може бути як пряма подача реклами, так і прихована. Також, таких способів не має жодних обмежень в способі подачі: від банального огляду в сторіз до креативу в стрічці тощо. Важливо правильно підібрати того, у кого замовлятимете рекламу, тому що ця людина має відповідати цінностям й філософії бренду та мати гарну репутацію, щоб не зашкодити.

3. Колаборації.

Це процес спільної діяльності кількох брендів задля досягнення цілей, вигідних усім сторонам. Це місце для повного креативу. Тут можна співпрацювати як з брендами зі суміжних галузей, так і взагалі протилежними.

4. Гівевей (розіграш).

Суть полягає у безкоштовному розіграші призу/послуги тощо, для отримання якої необхідно виконати зазначені умови. Наприклад, підписатися на сторінку організатора розіграшу (та спонсорів, за наявності), поставити лайк на певні

публікації, залишити коментар, відмітити друзів, поділитися у сторіз тощо. На сьогоднішній день цей метод можна вважати одним із застарілих, проте, в деяких випадках він повністю себе виправдовує. А також, цей спосіб має певні ризики:

- зібрати аудиторію, яка не співпадає з цільовою;
- привернути не платоспроможну аудиторію, а ту яка шукає власної вигоди;
- отримати холодну (неактивну) аудиторію, яка псуватиме статистику та погіршуватиме аналітику;
- після завершення розіграшу можна зіштовхнутися зі звинуваченнями та засудженнями від тих, хто не переміг;
- отримати масові відписки від тих, кому був цікавий лише сам розіграш, що також негативно вплине на статистику та стан сторінки.

5. Бартер.

Бартер являє собою громадянсько-правовий договір обміну. Цей спосіб дуже схожий на роботу з блогерами та інфлюенсерами, тільки відрізняється тим, що рекламодавець розраховується з виконавцем не у грошовому еквіваленті, а наданням йому своїх послуг/продукту. Це чудовий варіант для просування нового бренду з мінімальним бюджетом на рекламу. І так само як в роботі з блогерами та інфлюенсерами цей спосіб дозволяє креативити з подачою та робити її у будь-якому виді.

Відомий на увесь світ підприємець та суспільний діяч Білл Гейтс (Bill Gates) казав: «Контент- король». А вислів американського підприємця Гарі Вайнерчук (Gary Vaynerchuk) доповнює: «Контент – король, а маркетинг – королева, яка керує господарством». З цим важко не погодитися, адже першочергово «Інстаграм» – це «візуальна» платформа соціальних мереж, оскільки вона орієнтована саме на обмін фотографіями та відео. З цього можна зробити висновок що для забезпечення ефективності присутності бренду на платформі «Інстаграм» необхідно створювати якісний контент.

«Instagram же створений для «ідеальних нас», щоб показати найкраще про наше життя чи про наші бренди», - писав співзасновник та генеральний директор успішної компанії в галузі контент-маркетингу Тім Стейплз (Tim Staples) [12].

Для того, щоб бренд у соціальній мережі «Інстаграм» чітко позиціонував себе та свої цінності, транслював свою філософію та свій посыл, встановлював зв'язок з аудиторією та був продаваним необхідно забезпечити якісний контент, який відповідає таким основним характеристикам: різноманітність, унікальність, якість, сучасні технології. Пропонуємо розглянути їх докладніше.

1. Різноманітність.

Існує як мінімум три види публікацій в інстаграмі:

- розважальні;
- інформаційні;
- експертні.

Залежно від цільової аудиторії необхідно визначити пропорційність видів контенту та забезпечити контент-план, щоб він легко сприймався споживачем.

2. Унікальність.

Для того щоб мати перевагу над конкурентами необхідно виділитися та відрізнятись. На сьогоднішній день споживача не здивувати та не заціпити просто копіюючи чужі матеріали.

3. Якість.

Фото та відео матеріал має бути хорошої якості з правильною обробкою, для того щоб задовольнити естета в середині споживача. Розмазана картинка ніколи не зацікавить та не продасть ваш продукт/послугу, а навпаки викличе відразу та відштовхне.

4. Сучасні технології.

Чарами моушн та веб дизайну, впроваджені у контент сучасні технології, креативні рішення дозволяють брендам вирізнитись один з-поміж одного.

Отже, підсумовуючи вищесказане, просування в інстаграмі – дуже ефективний та різносторонній інструмент, проте, це довгий та складний процес, який потребує комплексної підготовки та роботи над контентом та методами заохочення аудиторії. На сьогоднішній день не тільки нові бренди виходять на площадку «Інстаграм» у пошуку своєї аудиторії та споживача, а й вже існуючі бренди активно розвивають свої акаунти в такій соціальній мережі як «Інстаграм».

1.3. Особливості просування бренду в соціальній мережі «ТікТок»

За даними сервісу для аналітики App Annie в 2021 році користувачі найбільше завантажували додаток «ТікТок», а сама соціальна мережа демонструє значний зріст рекламного охоплення (Додаток А). Друге місце в цьому ж рейтингу посідає соціальна мережа «Інстаграм» [22].

«Смартфони завжди під рукою, тому покупці в будь-який момент можуть почати щось шукати. І вони розраховують, що бренди будуть відповідати їх потребам і пропонувати тільки те, що дійсно потрібно прямо зараз», - писав Тодд Поллак (Todd Pollak), директор по роздрібній торгівлі, Google (США) [35].

З цього випливає, що на сьогоднішній день покупці стали більш обізнаними, вони знають чого вони хочуть, а саме тому бути просто присутнім на ринку – замало. Необхідно ще й вміло використовувати маркетингові інструменти для просування й зацікавлення потенційного клієнта.

Ефективна стратегія просування – це та стратегія, яка забезпечує досягнення усіх поставлених цілей з максимальною вигодою для бренду.

Власник нагороди «TOP BUSSINES AWARDS» Девід Аакер (David Aaker) писав: – «Пізнаваність бренду часто недооцінюють, цей актив впливає на сприйняття, перевагу і навіть поведінку. Люди люблять все знайоме і готові приписувати різні позитивні атрибути предметам, які вважають знайомими. ... І, нарешті, пізнаваність може впливати на те, чи згадує про бренд покупець у

ключовий момент у процесі покупки, вибираючи товар серед інших знайомих йому брендів» [1]. Саме в цьому і повинна стратегія просування допомогти бренду – знайти потенційного клієнта, заохотити його на першу купівлю, «закохати» у бренд і побудувати такі зв'язки між брендом та клієнтом, які останній не захоче розривати.

Просування бренду в соціальній мережі «ТікТок» допоможе досягти таких основних цілей:

1. Підвищити впізнаваність бренду.
2. Знайти нову аудиторію.
3. Встановити додатковий контакт з вже існуючою аудиторією.
4. Відкрити нові можливості для того, щоб проявити себе (креатив, різноманітний контент тощо)
5. Підвисити конкурентоспроможність завдяки активній присутності на різноманітних площадках.
6. Підвисити продажі.
7. Отримати нові рекламні інструменти.

На платформі можна знайти досить багато реклами, адже більшість брендів активно просуваються свої товари та послуги в тіктоці, оскільки ця платформа має величезну кількість активних користувачів та стабільно розвивається.

До основної рекламної діяльності в соціальній мережі «ТікТок» можна віднести такі напрямки:

- тематичні челенджі та конкурси;
- інтеграції брендів;
- нативні ролики;
- співпраця з блогерами;
- створення маркованих масок та стікерів.

Головний принцип для забезпечення результативності просування в тіктоці не відрізняється від інстаграму – необхідно чітко визначити свою цільову аудиторію та навести її характеристику. Маючи повний портрет цільової аудиторії можна створювати будь-які креативні відео-ролики, які

точно нанесуть необхідний вплив на споживача. Головна відмінність тіктоку від інстаграму в тому, що тут можна копіювати чужі ідеї. На цій платформі це називається тренд. Важливо слідкувати за трендами та підхоплювати їх. Звісно, це не означає що необхідно чинити плагіат – кожен тренд можна модифікувати та підлаштувати під себе.

Просування бренду в тіктоці має чимало переваг, якщо порівнювати з іншими соціальними мережами, головна з яких це можливість безкоштовного просування, адже алгоритми соціальної мережі побудовані таким чином, що будь-чیه та будь-яке відео може потрапити в розділ «Рекомендовано» та його побачать мільйони користувачів. На відміну від інстаграму, в якому таких результатів можна досягти лише завдяки великому бюджету. Також, важливо виділити таку перевагу, як високий рівень заохочення аудиторії. Аудиторія тіктоку одна з найактивніших, вони постійно ставлять лайки, пишуть коментарі та підписуються, активно переходять з нього в інстаграм тощо.

Для чого закликати аудиторію з тіктоку перейти в інстаграм?

Відмінність тіктоку в тому, що він більше націлений на підвищення впізнаваності та лояльності бренду, а інстаграм в свою чергу більше націлений на продажі та фактичні угоди між брендом та споживачем. Слід додати, що перевага тіктоку полягає в стрічці рекомендацій, яка підлаштовується під інтереси користувачів та показує їм саме те, що їх цікавить, а завдяки цьому ваш контент обов'язково побачить ваша цільова аудиторія.

Для того, щоб акаунт бренду в тіктоці був успішним необхідно:

1. Створити упаковку профілю.

До цього відноситься:

- неймінг;
- зовнішнє оформлення: головна фотографія, опис профілю;
- упаковка роликів: при публікації відеороликів для «обгортки» слід обирати найяскравіші та емоційні кадри.

2. Брендинг.

Необхідно перенести свої ключові відмінності на сторінку, а також використовувати їх в роликах, для того щоб виділятися з-поміж конкурентів та запам'ятовуватися споживачам й створювати асоціації з вашим брендом, до таких можна віднести певний образ, фон, освітлення, локації, манери тощо. Завдяки цьому споживач чітко виділятиме вас із натовпу.

3. Створити стратегію просування бренду.

Стратегія просування бренду в тіктоці передбачає виконання таких завдань:

- аналіз цільової аудиторії бренду та створення її портрету;
- вибір теми та ідеї акаунту бренду;
- створення контенту та постинг;
- збір та аналіз аналітичних та статистичних даних;
- пошук та реалізація нових рекламних рішень;
- забезпечення продажів продукту/послуги бренду або виконання іншої цілі.

Також, при створенні акаунту в тіктоці необхідно вказати інформацію щодо сторінок бренду в інших соціальних мережах. Для того, щоб відслідковувати статистику та збирати аналітику існує спеціальний тип акаунту, який називається pro-акаунт.

Не менш важливо виділити основні помилки, які може допустити бренд при створенні контенту в тіктоці:

1. Видалення відео.

Алгоритми тіктоку працюють так, що розцінюють часте видалення відео як підозрілу діяльність.

2. Одноманітний та нудний контент.

У першу чергу аудиторія в тіктоці шукає розважальний та цікавий контент який легко споживати.

3. Занадто довгі відео.

Для того, щоб відео соціальна мережа просувала та показувала більшій кількості людей, перегляд цього відео має відповідати певним алгоритмам: це відео мають додивлюватися до кінця. Занадто довге відео, в більшості,

користувачі минуть, а алгоритми врахують це як факт, що ваше відео не цікаве та не будуть його просувати.

Отже, у цьому підрозділі ми розглянули і проаналізували що на сьогоднішній день соціальна мережа «ТікТок» це унікальний безкоштовний спосіб просування, який приносить реальні та високі результати. До того ж, аудиторію з тіктоку можна направити на ваш інстаграм, що надає можливість безкоштовного розвитку вашого акаунту й за межами цієї соціальної мережі, а й на просторах інстаграму.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було структуровано вокабуляр дослідження, а також проаналізовано основні методи просування бренду в таких соціальних мережах як «Інстаграм» та «ТікТок», розглянуто їх специфіку основні особливості.

Проаналізовано поняття бренду та брендингу в соціальних мережах, його основні принципи, його теоретичні засади щодо побудови вдалої стратегії просування. Було визначено поняття стратегії та її ключові особливості. Також, ми дійшли висновку, що важливим є не лише безпосередньо створення стратегії, а й її усестороннє дослідження, вивчення та аналіз ефективності й актуальності. Стратегія просування це інструмент, який допомагає чітко визначитися з напрямком руху, визначити план дій задля досягнення збуту та інших цілей, а також уникнути кризових ситуацій та не допустити провальних рішень.

Також нами було визначено основні принципи просування в соціальних мережах «Інстаграм» та «ТікТок», окреслено їх загальні переваги та відмінності. Дані соціальні мережі являються одними з найпопулярніших та мають широку й активну аудиторію, що привертає увагу як нових, так і вже існуючих брендів різних масштабів. Соціальні мережі мають інструменти для платного просування, що ідеально підходить для вже сформованих брендів,

так і безкоштовні та малозатратні методи, які допоможуть в просуванні нового бренду з мінімальним бюджетом на маркетинг.

Отже, просування в інстаграмі та тіктоці є дуже актуальним та дієвим способом для забезпечення досягнення різних цілей бренду.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ SMM-ПРАКТИКИ ДЛЯ РИНКУ КОСМЕТОЛОГІЇ

2.1. Загальні відомості щодо ринку косметологічних послуг в Україні

Найбільшого розвитку така наука як косметологія змогла досягти ще в стародавньому Римі, про що свідчать роботи Римських лікарів, присвячені косметичним засобам. Автором першого підручника по косметології був Гален, в якому він розділив косметику на :

- ту, що використовується з метою маскування дефектів шкіри;
- ту, що використовується з метою зберегти природню красу максимально довго [21].

Український ринок косметології розвивався, опираючись на зарубіжний досвід. Наші бабусі з великим бажанням загартовувалися, дотримувалися режиму дня, правильно харчувалися, активно займалися спортом, адже вважалося, що саме це потрібно для того, щоб мати гарну доглянуту шкіру та правильні форми тіла. Однак, в 80-ті роки все перевернулось: з блакитних екранів почали співати закордонні красуні, по подіуму ходили худі модниці з ідеальними обличчями, можливо, саме це і стало поштовхом для того, що широкої популярності набрали косметичні кабінети на безліч послуг, які вони пропонують.

Кінець 90-х років можна вважати періодом розквіту косметологічного ринку на території України. Цьому посприяла поява нових технологій, процедур, препаратів та апаратів. На зміну невеликим косметичним кабінетам приходять косметологічні салони.

За різними підрахунками експертів в 2017 році світовий дохід ринку СПА-салонів і салонів краси складав 128,59 млрд. доларів США, а в 2024 році очікують 190,81 млрд. доларів США [21].

«З раннього віку засоби масової інформації бомбардують нас соціальними ідеалами краси. Зображення явно недосяжної досконалості, як і раніше, переважають у глянцевих журналах і газетах, і становище посилюють минулі суворий відбір і відредаговані знімки в соціальних мережах. Хто колись переглядав Instagram без того, щоб на нього не вивалювалися одне за одним фото знаменитостей із ідеальною шкірою? Хоча ми розуміємо, як це робиться, часто піддається впливу того, що бачимо і читаємо», - пише провідний дерматолог Анджалі Махто (Anjali Mahto) [7].

На сьогоднішній день індустрія краси достатньо активно розвивається та набуває великого значення серед мас. Оскільки широкого розповсюдження набули ідеї свідомого споживання, екологічності, здорового способу життя та актуалізації спорту й активної життєвої позиції, люди почали більше уваги приділяти корисним звичкам, до яких відноситься і гігієна шкіри, а саме косметологія. Ще одна помітна тенденція – натуральність. Здорова та доглянута шкіра приваблює людей набагато більше ніж замасковані тонною косметики проблеми. Цей тренд найбільш поширений серед молодого покоління як спосіб вираження боротьби за свободу та свої права. У цьому випадку ми в основному розглядають людей покоління Y та Z, в той час як покоління X все ще дотримується сталих класичних стандартів: так, чоловікам важливий виражений гендер, і часто вони приховують, що відвідують косметолога; жінки хочуть бути підкреслено ніжними, жіночними, із округлими рисами обличчя. Так, пацієнти косметологів більше не доводять своє обличчя до стану нерухомої маски.

Косметологія – це перспективний та затребуваний напрямок, саме тому вчені без перестанку працюють для того, щоб винайти нові технології, винаходити нові препарати та апарати. Косметичні процедури – це вже не просто побутові послуги, а ціле поле для дослідницької роботи.

На сьогоднішній день в Україні галузь краси надає широкий спектр послуг у напрямку сучасної косметології, куди входить використання різноманітних ін'єкційних та апаратних методик.

Якщо проаналізувати український та закордонний ринки косметології, то можна зробити висновки що закордонні технології в цій галузі зробили крок вперед, саме тому багато вищих навчальних закладів, а також провідні клініки країни, прагнуть навчати своїх підопічних закордоном для обміну знаннями та здобуття практичного досвіду.

Молодість, за стандартами ВООЗ, закінчується в 45 років, а середній вік триває до 60 років. Для того, щоб внутрішній стан відповідав зовнішньому, індустрія краси та косметології пропонує нові, щодалі складніші програми по роботі над омолодженням та збереженням краси. Жінки хочуть чудово почуватися та бути впевненими, що в майбутньому на них чекає ще багато років здорового життя в тілі, яке їм подобається.

Ще один очевидний тренд – наплив чоловіків у клініки косметології, що впливає на спектр послуг естетичної медицини та косметології. «Відсоток чоловіків серед наших пацієнтів зростає — сьогодні їх уже 15% від загальної кількості. Їхні основні запити - антивікові процедури, що допомагають стати «свіжими, бадьорими і повними сил. Чоловіки великі шанувальники найперевішних технологій: наприклад, часто роблять термоліфтинг, який дає результат, який можна порівняти з хірургічною підтяжкою обличчя»,— розповідає Олена Миколаївна Єгорова, лікар-косметолог [32]. Все більше чоловіків приходять до висновку, що чоловіча шкіра потребує не меншого догляду ніж жіноча.

Цікавий факт: за 20 років масштабних соціальних досліджень, під час одного з них, професор Техаського університету Даніель Хамермеш зробив висновок, що привабливі топ-менеджери, вік яких старше 40 років у середньому заробляють на 4% більше, ніж їх менш привабливі колеги.

«Вони отримують додаткову лояльність з боку акціонерів та досягають більших результатів під час переговорів. А акції компанії можуть підрости після публічних виступів привабливих CEO»,— підтверджують ці висновки дослідники з Вісконсінського університету [33].

Індустрія краси розвивається дуже стрімкими темпами. Будь-яка сучасна людина прагне до продовження свого повноцінного життя, підвищення її якості і зовнішність відіграє в цьому важливе значення. Саме з чим і допомагає косметолог. Та постає питання: хто надає косметологічні послуги населенню?

Дослідивши та проаналізувавши дані щодо освітнього рівня кадрів (приблизно 60 тис. чол.), що задіяні у наданні косметологічних послуг українцям, ми дійшли висновку, що всього 40 % фахівців – це особи, які мають спеціальну медичну або фармацевтичну освіту. З них за статистикою 30% - медики (які мають вищу та середню спеціальну освіту), 10% - провізори та провізори-косметологи (котрі мають вищу освіту), 60% від персоналу – це особи які не мають спеціальної освіти. Тобто, станом на сьогоднішній день, 60% – фактор ризику [23].

На сьогоднішній день єдиний фахівець із вищою освітою, у дипломі якого зазначено «Косметолог» – провізор-косметолог. За 10 років в Україні 5 вузами підготовлено 1427 спеціалістів цього профілю. Національний фармацевтичний університет – лідер у підготовці провізорів-косметологів.

Випускник освітньої програми відповідної класифікації в умовах косметологічних закладів (кабінети, салони, центри):

- надає інформацію та проводить консультації з питань застосування косметичних продуктів і засобів та косметологічних процедур;
- вміло визначає та призначає клієнту спосіб декоративного, косметичного, а також гігієнічного догляду за шкірою та її придатками згідно з індивідуальними особливостями та потребами шкіри клієнта;
- вміло застосовує різноманітні сучасні методи та засоби з діагностики та профілактики, догляду за шкірою а також її придатками, корекції певних косметичних недоліків;
- володіє та вміло застосовує на практиці різноманітні сучасні техніки масажу;

- визначає ефективність застосування методів апаратної косметології та мануальних методів, прогнозує результати та вміло їх досягає.

Незважаючи на велику кількість різноманітних курсів з підготовки косметологів, кваліфікованих фахівців в Україні практично немає [30].

Косметологічні послуги за своїм призначенням є естетичні та спрямовані на корекцію естетичних проблем, а також покращення зовнішності людини.

Косметологію поділяють на:

1. Лазерну (до неї відноситься: лазерний пілінг, лазерна епіляція тощо);
2. Медичну (до неї відноситься: контурна пластика, мезотерапія тощо);
3. Естетичну (до неї відноситься: очищення обличчя, обгортання, різноманітні маски, депіляція тощо).

А також, косметологічні послуги можна поділити на групи за такою характеристикою:

- послуги, надавати які має право медичний персонал із спеціалізацією «сестринська косметологія» (методики, які виконуються із застосуванням апарата, пілінги тощо);
- послуги, які може надавати тільки лікар-дерматолог, який має спеціалізацію «терапевтична косметологія» (методики, які виконуються за допомогою ін'єкцій тощо).

Звертаючи увагу на вищесказане, впливає необхідність розглянути хто взагалі може надавати косметологічні послуги в Україні та як це регулюється законодавством. Проблематика законодавчого регулювання сфери косметології стосується невирішеного питання – хто такий косметолог та яка освіта необхідна для заняття косметологічною діяльністю.

Якщо звернутися до класифікатора професій (ДК 003:2010), затвердженого наказом Держспоживстандарту України від 28 липня 2010 р. №327, професія косметолога відсутня, проте можна знайти професію провізора-косметолога [27].

Відповідно до вищевказаного Довідника, розділу професіонали в галузі фармації, провізор-косметолог надає косметологічну допомогу населенню;

визначає та впроваджує раціональну технологію декоративного, гігієнічного та лікувально-косметичного догляду за шкірою та її придатками згідно з індивідуальними особливостями клієнта; здійснює фармацевтичну опіку з метою визначення патологічного стану шкіри та її придатків. На основі цього можна дійти до висновку, що косметологічними послугами в понятті законодавця є особливий вид допомоги, направлений на покращення зовнішності людини, на лікування або маскування дефектів зовнішності, з метою зміни психофізичного стану людини та задоволення її естетичних потреб.

Косметологом може бути тільки та особа, яка отримала знання в галузі медицини, а саме щодо дії біологічних речовин і правильне визначення спектру косметологічних процедур, залежно від стану здоров'я особи, особливих показників стану шкіри, тощо.

«38% респондентів мають медичну освіту (15% з них закінчили вищі медичні установи). 19 % респондентів мають фармацевтичну освіту і кваліфікацію провізора загального профілю або провізора-косметолога. Решта – 37,5 % респондентів – закінчили технічні, економічні, педагогічні, авіаційні, автодорожні, інженерно-будівельні, фізкультурні та інші ВНЗ і після отримання основної професії вирішили (з різних причин як особистого, так і професійного характеру) зайнятися практичною косметологією, закінчивши відповідні курси. 5,5 % респондентів працюють у косметологічних закладах після закінчення середньої школи, пройшовши підготовку на курсах з косметології», - зазначено в дослідженні О. С. Кран, О. В. Посилкіна, О. Г. Башура, І. Г. Пересадько (Додаток Б) [26].

Недостатнє, а можна сказати відсутнє, врегулювання законом питання діяльності в косметологічній сфері викликає проблему в контролі якості роботи представників сфери косметології. Проте, якщо у салоні вам надали неякісну послугу або завдали шкоди вашому здоров'ю, життю та життєдіяльності, то притягнути винних до відповідальності допоможе Закон України «Про захист прав споживачів», адже у цьому законі зазначено, що

«клієнт салону має право на відшкодування шкоди, яку йому було завдано внаслідок, наприклад, порушення салоном санітарного законодавства [24].

Опираючись на положення Цивільного кодексу України, за договором про надання косметологічних послуг: «Одна сторона (виконавець), зобов'язується надати іншій стороні (замовнику), професійну допомогу, направлену на покращення зовнішності людини, на лікування або маскування дефектів зовнішності, що здійснюється з метою зміни психофізичного стану людини та задоволення її естетичних потреб, відповідно до завдання замовника та відповідно з вимогами встановленими чинним законодавством України, а замовник зобов'язується оплатити дану допомогу» [29].

Тож, на підставі вищезазначеного ми вважаємо, що сфера косметології в Україні є дуже перспективною, але задля її подальшого розвитку необхідно вирішити задачі в напрямку створення нормативної та законодавчої бази діяльності косметологічних закладів для врегулювання багатьох питань, які потребують додаткового розгляду.

2.2. Дослідження конкурентів в соціальних мережах «Інстаграм» та «ТікТок» косметологічної сфери

Аналіз конкурентів – один з найважливіших етапів просування бренду в соціальних мережах. Оскільки не володіючи знаннями про те, хто твої конкуренти і як вони працюють, важко віднайти правильні орієнтири в створенні стратегії просування власного бренду.

Протягом останніх п'яти років в Україні можна спостерігати стрімке зростання та поширення салонів краси. Хоча конкуренція між брендами висока, проте якість послуг в окремих випадках знаходиться на низькому рівні. Також, можна відслідкувати, що структура салонного бізнесу останнім часом значно змінилася. На сьогоднішній день косметологічні бренди надають усе більше видів послуг, у тому числі медичних, які дозволяють не тільки попідкваліфікуватися про зовнішній вигляд, а також радикально боротися з головними проблемами клієнтів – віковими змінами та старінням шкіри,

недоліками фігури та целюлітом, випадінням волосся і навіть зі втотою й стресами.

Загалом, конкуренти поділяються на: лідери ніші, прямі конкуренти, непрямі конкуренти. Пропонуємо розглянути їх докладніше.

1. Лідери ніші.

Фактично, на ринку косметології в Україні лідерами ніші в інстаграмі являються: dr_gaydar, elast_clinik, dr.dorofeeva, dr.dorofeeva_beauty_clinic, kseniyacosmetolog, dr.nikrasova_salon, dr.kudrai, dr_nemirovskaya, dr_roxi_. В тіктоці: tarasova_doct, dr_fisichenko, kosmetolog_lina, olesya_secrets, pravilnaya_kosmetologiya. В усіх акаунтів достатньо багато контенту, велика кількість підписників та активностей.

2. Прямі конкуренти.

Загалом, як в інстаграмі так і в тіктоці представлено чимало прямих конкурентів – косметологів. Оскільки ринок достатньо заповнений рівень конкуренції на ньому достатньо високий. До прямих конкурентів dr_yatsyna відносяться ті бренди, які відповідають певному територіальному розміщенню, а саме знаходяться в Києві.

3. Непрямі конкуренти.

До непрямих конкурентів можна віднести магазини декоративної та доглядової косметики. Також, непрямим конкурентом можна назвали блоги, автори яких розповідають про домашній догляд тощо. Проте, на сьогоднішній день серед мас широко поширене поняття того, що професійний догляд за шкірою від спеціаліста не зможе замінити декоративна косметика або домашня маска власного виробництва, тому особливу увагу цим конкурентам можна не надавати.

Під час аналізу лідерів ніші та прямих конкурентів ми помітили певні тенденції оформлення та ведення сторінок брендів:

1. Оформлені вічні сторіз, в яких закріплено перелік послуг, їх вартість, відгуки, про косметолога/бренд, життєві моменти.

2. У стрічці у більшості однакові ракурси у фотографій робіт, відсутні професійні креативні рішення.
3. Часто на комерційній сторінці можна знайти фото не професійного характеру, а з особистого життя.
4. Часто організують розіграші їх послуг.
5. У більшості схожі описи сторінки та ключові слова.

Серед основних недоліків у більшості можна виділити:

- опис профілю та публікація контенту російською мовою після повномасштабного вторгнення російських окупантів на територію України;
- неякісний або погано поданий контент;
- відсутність чіткої тематики;
- відсутність корпоративного стилю;
- неграмотно написані пости, неправильно побудована мова та виклад матеріалу;
- нехтування хештегами;
- не вказують локації;
- відсутність постійності, нерегулярно публікують контент.

Визначення недоліків конкурентів дозволяє нам зробити аналіз над їх помилками та не допустити такого під час просування власного бренду, що забезпечить кращий результат та застереже від збитків.

2.3. Дослідження цільової аудиторії косметологічних кабінетів

В Україні середньостатистичні відвідувачі салонів краси переважно жінки (75-80%) у віці від 25 до 35 років, тобто десь на 10 років молодші ніж в більшості європейських країн. Українські жінки та чоловіки витрачають 16% свого доходу на догляд за зовнішністю, що в три рази більше, ніж витрачають європейці, в порівнянні з відповідними доходами в різних країнах [28].

«Цільова аудиторія купує бренд, тому що він дозволяє їм випробувати певні відчуття. Бренд повинен служити виконанню однієї з головних, базових людських потреб», - писала в своїй праці Л. Пуолакка (L. Puolukka) [19].

Аналіз цільової аудиторії – невід’ємна частина під час створення будь-якої стратегії просування бренду. В ході аналізу цільової аудиторії визначаються ключові поняття, на основі яких задаються параметри налаштування маркетингових інструментів.

Демографічні характеристики цільової аудиторії для просування бренду косметологічного кабінету в місті Києві:

- жителі міста Києва;
- жителі найближчих населених пунктів, які працюють/навчаються в місті Києві;
- студенти, які навчаються та живуть в Києві;
- гості з європейських країн, яких не влаштовує якість послуг косметології в Європі, і вони за можливості роблять їх закордоном;

Вік:

- 18-25 років;
- 25-32 роки;
- 32-45 років.

Стать:

- 85% жінки
- 15% чоловіки

Фінансові можливості:

- працюють, рівень доходу вище середнього/високий;
- на утриманні, рівень доходу вище середнього/високий.

Соціальний статус:

- соціально-активні;
- мають багато друзів/колеґ/знайомих;
- активно ведуть соціальні мережі;

- часто відвідують зустрічі та різні заходи.

Інтереси:

- спорт та здоровий спосіб життя;
- догляд за собою;
- мода та стиль;
- подорожують.

Для подальшого використання цільової аудиторії необхідно сегментувати її та розділити на більш вузькі групи, це підвищить ефективність впливу на споживача.

Висновки до розділу 2

Підсумувавши вище сказане, можна дійти висновку, що в наданні косметологічних послуг та у роботі косметолога важливе місце займає усестороннє вивчення та знання законодавчої сфери регулювання даних послуг та якісна договірна робота. Саме тому, для того, щоб в майбутньому запобігти та уникнути проблем, косметологу необхідно першочергово з'ясувати всі деталі законодавства або звернутися до юриста, з метою формування пакету документів для полегшення та узаконення своєї роботи.

Проте, на сьогоднішній день чинне законодавство прямого регулювання сфери косметології та надання послуг косметологом не надає, що відкриває можливість недоброякісним послугам бути присутнім на ринку косметології. Це питання потребує детальнішого розгляду.

Оскільки ринок косметології в Україні це досить обширне поняття, необхідно більш детально розглядати таке питання як аналіз конкурентів, адже це є не менш важливим етапом в створенні стратегії просування бренду, який дозволяє оцінити ринок, його переваги та недоліки, а завдяки досвіду ваших попередників обрати правильну стратегію так уникнути провальних рішень.

Також, нами було визначено основні характеристики цільової аудиторії для майбутнього використання під час просування бренду косметологічних послуг в інстаграмі та тіктоці. Тому, що без цих характеристик неможливо

створити унікальну торгову пропозицію та націлити рекламу на потрібну аудиторію, яку воно задовольнить та виконає цілі бренду.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ КОСМЕТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ «DR_YATSYNA»

3.1. Характеристика проєкту «dr_yatsyna»

Бренд косметологічного кабінету – проєкт, розроблений з метою проявити усі свої знання та вміння в галузі брендингу та SMM, шляхом його розробки та просування через соціальні мережі «Інстаграм» та «ТікТок».

Історія проєкту бере початок з березня 2021 року. Зіштовхнувшись з проблематикою пошуку якісного спеціаліста в галузі косметології була визнана актуальність у необхідності роботи над створенням бренду косметологічного кабінету та його просуванням в інстаграмі та тіктоці.

Для бренду косметологічного кабінету, проаналізувавши конкурентів, було обрано такий неймінг: «dr_yatsyna».

Етапи роботи над проєктом:

1. Дослідження актуальності теми. Шляхом збору даних та аналізу ринку косметологічних послуг в Україні було виявлено, що дана тема є достатньо актуальною.
2. Постановка завдань. На цьому етапі було визначено план дій.
3. Створення акаунтів в соціальних мережах «Інстаграм» та «ТікТок».
4. Оформлення акаунтів та їх наповнення.
5. Створення контенту та його публікація.
6. Аналіз ринку та конкурентів.
7. Аналіз цільової аудиторії.
8. Створення стратегії просування.
9. Практичне застосування стратегії просування.
10. Збір аналітичних даних та їх аналіз.
11. Оцінка ефективності.

Таким чином, ми розробили проєкт, який є актуальним для користувачів соціальної мережі «Інстаграм» та «ТікТок», який виконав поставлені цілі автора й організаторів та ефективно працює й приносить прибуток.

3.2. Методи просування бренду косметологічних послуг в соціальних мережах «Інстаграм» та «ТікТок»

Просування бренду є відповідальним етапом, оскільки від нього напряму залежить кількість клієнтів та продажів послуги. Оскільки це новий бренд, в першу чергу ми приділили увагу візуальному наповненню сторінок бренду, куди відноситься опис профілю, оформлення головної фотографії, в інстаграмі це також оформлення вічних сторіз.

Завдяки аналізу ринку краси та конкурентів косметологічної сфери було обрано актуальний неймінг, створено та наповнено сторінку. Для забезпечення якісної комунікації зі споживачем було надано інформацію щодо косметолога (Додаток В) та надаваних косметологічним кабінетом послуг (Додаток Г).

Розуміючи усю необхідність у різноманітному підході до просування, було обрано кілька методів просування бренду косметологічного кабінету.

Для просування бренду в інстаграмі було обрано наступні методи:

1. Таргетована реклама.

На таргетовану рекламу було підготовлено 2 макети, які були розраховані на два різні сегменти цільової аудиторії. Перший рекламний макет був анімованим (Додаток Д), яскравим, з розміщенням вигідної пропозиції для споживача, на яку й було поставлено акцент. Другий рекламний макет мав більш лаконічний та простий вигляд (Додаток Е) з метою заохотити споживача вигідною унікальною пропозицією. Налаштування таргетованої реклами відбувалося за допомогою Ads Manager від Фейсбук. При налаштуванні характеристики аудиторії було задано параметри з розділу 2.3. Оскільки ми просували новий бренд, ми мали дуже обмежений бюджет, тому на рекламну кампанію було виділено усього 10\$. Для першого макету це було 6\$ на 3 дні, а дня другого – 4\$ на 2 дні.

2. Бартер.

Для нового бренду окрім просування важливо нагадати акаунт, у тому числі відгуками. Тому, було обрано поєднати рекламу у блогера з реальним відвідуванням блогера, щоб він опробував на собі послуги та залишив відгук. Для цього було обрано блогера середньої популярності з 30 000 підписників зі схожою цільовою аудиторією: любов до спорту, до краси, дівчата які люблять догляд за собою. В результаті блогер достойно оцінила надані послуги та зробила відео відгук в сторіз.

3. Прямий ефір.

Було проведено прямий ефір із представником не прямо, але частково пов'язаною тематикою з брендом, на якому обидва представники проявили експертність у своїх галузях.

4. Маслайкінг та масфоловінг.

Цей спосіб ми використовували декілька разів на тиждень, не занадто багато і не занадто часто, для того, щоб інстаграм не сприйняв це як підозрілу активність. Але, тим не менш, регулярне використання такого методу дійсно працює і ми отримували реальні підписки, лайки, а головне – клієнтів.

До того ж, ми ефективно працювали над підвищенням лояльності серед клієнтів, тому ввели спеціальну пропозицію «карта постійного клієнта» (Додаток Ж), яка перебачає подарунки та знижки за відвідування косметологічного кабінету

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що важливо не зациклюватися на чомусь одному, а пробувати різні підходи та обирати декілька методів просування, аби найкраще оцінити результативність кожного, саме тому нами було обрано 4 методи просування бренду косметологічного кабінету в інстаграмі: таргетована реклама, бартер, прямий ефір, маслайкінг та масфоловінг.

Для просування бренду в тіктоці було обрано такі методи:

1. Маслайкінг та масфоловінг

По хештегам та геолокаціям ми переходили на сторінки людей та залишали активності на їх сторінках, такий спосіб привертає багато уваги, а головне – безкоштовний.

2. Активна публікація розважального та експертного контенту.

Від особливих маркетингових маніпуляцій в тіктоці ми вирішили відмовитись на користь пошуку креативних ідей, написання сценаріїв та безпосередньо роботи над створенням контенту.

3.3 Аналіз ефективності просування косметологічного кабінету «dr_yatsyna»

Нами було зібрано усі показники та дані для того, щоб проаналізувати та дослідити ефективність обраної стратегії просування бренду косметологічних послуг в інстаграмі та тіктоці та для використання у подальшому з метою уникнення помилок.

Щодо просування бренду в інстаграмі:

Таргетована реклама, незважаючи на низький бюджет, принесла нам відносно великий результат. В цілому ми отримали лише 3 клієнти, але завдяки додатково введеній «картці постійного клієнта» та надання якісних послуг, ці 3 клієнти стали постійними та відвідують косметологічний кабінет в середньому 1 раз на 3 тижні.

Бартер не приніс прогнозованого результату, ми не отримали ніяких кількісних показників. Проте, матеріали, які виготовила блогер під час рекомендації нашого бренду косметологічного кабінету ми зберегли у вічні сторіз та використовуємо у власних цілях: показати потенційним клієнтам що є живі відгуки від реальних людей.

Прямий ефір так само не приніс нам очікуваних кількісних показників. Але ми використовуємо його як спосіб урізноманітнювання контенту, прояв професіональності та експертності косметолога.

Майслайакінг та масфоловінг в нашій стратегії виявилися найефективнішим способом просування. Більшість підписників, активностей

на сторінці бренду, а також безпосередньо клієнтів ми отримали завдяки цьому методу. Саме ці способи принесли нам +50% усіх клієнтів. Тому, такий спосіб заохочення аудиторії виявився найрезультативнішим під час просування бренду в інстаграмі, а найголовніше для нового бренду – цей спосіб безкоштовний. Станом на 30 травня, на акаунті в інстаграмі 295 підписників, а, в пік активності, кількість клієнтів складала постійний запис на тиждень вперед по 2-3 клієнти на день. Тобто, ці 295 підписників, це гаряча аудиторія, яка дійсно зацікавлена в послугах косметологічного кабінету та більшість яких відвідує його.

Щодо просування бренду в тіктоку:

У стратегії просування в тіктоку ключовими моментами було активне ведення та постинг контенту, а також метод маслайкінгу та масфоловінгу, В результаті було отримано лайки та активності, а також підвищено охоплення сторінок. Проте, фактичних клієнтів не отримано. Саме тому, якщо співставити результативність методу в інстаграмі та тіктоці, можна зробити висновок, що краще залишити цей метод для інстаграму.

Найбільше результату в соціальній мережі «ТікТок» вдалося набрати під час регулярного та активного постинга контенту. Ми отримали результат у виді підписників, лайків та коментарів, а також підвищення охоплення сторінки бренду та його впізнаваності. Але, переходів з тіктоку на сторінку бренду в інстаграмі ми не отримали, а також не отримали фактичних клієнтів, тому можна зробити висновок, що обрана стратегію просування бренду в тіктоці є провальною. Для подальшого просування обов'язково необхідно аналізувати отримані дані та проводити роботу над помилками.

Висновки до розділу 3

Бренд косметологічного кабінету «dr_yatsyna» – унікальний авторський проєкт. Його завданням є реалізація теоретичних знань, практичних вмінь, креативного мислення та унікального підходу для просування бренду в соціальних мережах «Інстаграм» та «ТікТок».

На сьогоднішній день актуальність просування бренду косметологічного кабінету в соціальних мережах «Інстаграм» та «ТікТок» зумовлена високою популяризацією серед мас таких напрямків як догляд за собою, збереження молодості та краси шкіри, бажання йти в ногу з часом та не відставати від світових тенденцій в догляді за своїм зовнішнім виглядом.

На основі широкого аналізу й сегментування цільової аудиторії, а також дослідження конкурентів для просування бренду косметологічного кабінету було обрано дві, одні з найпопулярніших на сьогоднішній день, соціальних мереж.

Стратегія просування бренду була побудована використовуючи різні методи та способи, від платних (таргетована реклама) до безкоштовних (маслайкінг та масфоловінг).

Загалом практичне застосування стратегії просування бренду принесло нову аудиторію, підняло охоплення та активність на сторінках бренду, привело нових клієнтів, а також підвищило лояльність й впізнаваність.

Загалом, робота над створенням бренду, розробкою стратегії його просування та роботою над практичним застосуванням стратегії принесли великий досвід та позитивний результат автору та учасникам, створив новий бренд та знайшовши його аудиторію в таких соціальних мережах як «Інстаграм» та «ТікТок».

ВИСНОВКИ

У першому розділі було визначено категоріально-понятійний апарат дослідження, було досліджено та проаналізовано основні терміни, знання яких передбачається під час створення стратегії просування бренду. Було розглянуто та описано такі основні поняття: бренд, бренд-платформа, брендинг, блог, блогер, стратегія, соціальна мережа, лайк, контент, конверсія, маслайкінг, бренд-менеджер, охоплення, цільова аудиторія, пост, рекомендації, таргетинг, трафік, хештег тощо. Ці питання було розглянуто з метою обширного дослідження усіх складових, які прилеглі до процесу просування бренду в соціальних мережах, а аналіз яких забезпечить створення результативної стратегії.

Окрім того, було розглянуто засадничі принципи роботи та особливості таких платформ як «Інстаграм» та «ТікТок», досліджено їх специфіку роботи та можливості, які вони надають, для просування бренду. До того ж, було визначено основні переваги та відмінності кожної з цих соціальних мереж.

Аналізуючи методи просування у соціальних мережах, можна додати, що існує дуже багато методів, серед яких будь-який бренд знайде саме той, який максимально успішно виконає усі поставлені задачі та цілі. Проте, процес створення стратегії та втілення її на практиці – це довгий та складний процес, який потребує комплексної підготовки та роботи над брендом.

Основним предметом дослідження були особливості процесу розробки та просування бренду косметологічного кабінету в таких соціальних мережах як «Інстаграм» та «ТікТок». В першу чергу, було проведено дослідження теоретичних засад бренду та визначено питання актуальності створення бренду косметологічних послуг та просування його на ринку України.

Саме тому, у другому підрозділі роботи було здійснено дослідження ринку косметологічних послуг на території України, а саме дослідження

статистичних даних щодо актуального стану ринку, основних тенденцій в сфері краси, дослідження проблематики та актуальності даної сфери.

Оцінивши ринок косметологічних послуг в Україні ми дійшли висновку, що ринок достатньо заповнений з високим показником конкуренції, тому цю нішу можна назвати перспективною на розвиток та дуже актуальною на сьогоднішній день.

Також було досліджено основних конкурентів у сфері надання косметологічних послуг та проаналізовано основні тенденції ведення сторінок брендів в інстаграмі та тіктоці, визначено основні переваги та недоліки. Аналіз цих даних необхідний для того, щоб під час створення стратегії володіти обширною інформацією щодо поля роботи та виключення помилок на основі досвіду колег, що забезпечить більшу результативність та допоможе уникнути помилок.

Також, у другому розділі було зібрано дані щодо цільової аудиторії бренду косметологічного кабінету, було зібрано дані щодо портрету потенційного споживача, проаналізовано та підсумовано його чіткі характеристики за певними критеріями. Ці данні необхідні для подальшого застосування під час просування бренду в інстаграмі та тіктоку.

Третій підрозділ було присвячено власне розробці стратегії просування бренду косметологічних послуг, на основі вище наведеного дослідження.

Було створено бренд приватного косметологічного кабінету «dr_yatsyna» та розроблено стратегії його просування в соціальних мережах «Інстаграм» та «ТікТок». Було розроблено унікальний продукт та описано усі основні етапи даного проєкту: створення бренду, створення стратегії його просування, практичне застосування стратегії та аналітика й оцінка результатів.

За результатами впровадження стратегії просування в реальність, було проаналізовано, що просування бренду косметологічного кабінету в інстаграмі відрізняється від просування бренду в тіктоці, адже це принципово різні соціальні мережі, які потребують різного підходу, а загалом просування в них є складним та багатоетапним процесом. А також, було визначено, що

результатом дослідження є вдале створення бренду косметологічного кабінету, його стратегії просування та застосування на практиці в соціальних мережах «Інстаграм» та «ТікТок».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Аакер про брендинг. 20 принципів досягнення успіху / Девід Аакер., 2016.
2. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 2.Т. 1.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового // 2-ге вид. виправл. Вид. група КМ-Букс, 2019.
4. Котлер Ф.К Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. // Питер, 2006.
5. Лідбітер Ч. Невидимі помічники / Чарльз Лідбітер.
6. Мальчик М. В. Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та особливості / М. В. Мальчик, І. П. Адасюк // Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues. – 2021. – Вип. 5.
7. Махто А. Біблія догляду за шкірою. Все, про що ви хотіли запитати у свого косметолога / Анджалі Махто., 2019.
8. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу [Текст] : [монографія] // Наукова думка, 2009.
9. Окландер М. Комплекс інтернеткомунікацій у маркетингу // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 3.
10. Романова А. В. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах / А. В. Романова, З. М. Андрушкевич, О. Б. Вальков // Вісник Хмельницького національного університету. – 2019.
11. Семененко К. Ю. Особливості застосування інструментів онлайн просування в маркетинговій діяльності підприємства / К. Ю. Семененко, С. А. Бакуліна // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2018.

12. Стейплз Т. Прорватися крізь шум / Т. Стейплз, Д. Янг., 2019.
13. Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції / Факультет міжнародних відносин Національний авіаційний університет; за загальною редакцією Ю. О. Волошина – Київ: Національний авіаційний університет, 2021.
14. Фасій Б. В. Реклама в соціальних мережах: проблема регулювання / Б. В. Фасій, А. В. Матвійчук // Часопис цивілістики.
15. Халілов Д. Маркетинг в соціальних мережах // Ман, Іванов і Фербер, 2014.
16. Хамініч С. Ю. Антикризовий маркетинг як складова стратегічного управління / С. Ю. Хамініч, К. С. Натрус // Економічний вісник університету. – 2016.
17. Хамініч С. Ю. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах / С. Ю. Хамініч, К. В. Третяк // Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського. – 2015.
18. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020.
19. Maandag M. THE ONLY BOOK YOU WILL EVER NEED ON BRANDING: to start, run and grow your business / M. Maandag, L. Puolakka., 2014.
20. Trout J. The Power of Simplicity / J. Trout, S. Rivkin., 1999.

Електронні ресурси

21. Аналіз ринку салонів краси в Україні та СНД. 2019 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-salonov-krasoty-v-ukraine-i-sng-2019-god>.
22. Аналітика користувачів соціальних мереж 2021 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.data.ai/en/about/>.

23. Башура О. Кто ты, косметолог в Украине? [Електронний ресурс] / Олександр Башура – Режим доступу до ресурсу: <https://cosmar.com.ua/articles/3389/>.
24. ЗАКОН УКРАЇНИ Про захист прав споживачів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
25. Как создавать эффективную стратегию продвижения в Инстаграм URL: <https://wesmmschool.com/kak-sozdavat-effektivnuyu-strategiyu-prodvizheniya-v-instagram/> (дата звернення: 10.04.2021).
26. МОНІТОРИНГ РИНКУ ПРАЦІ В ГАЛУЗІ ПРАКТИЧНОЇ КОСМЕТОЛОГІЇ В УКРАЇНІ [Електронний ресурс] / О. С.Кран, І. Г. Пересадько, О. Г. Башура, О. В. Посилкіна – Режим доступу до ресурсу: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/2847/1/49-57.pdf>.
27. НАЦІОНАЛЬНИЙ КЛАСИФІКАТОР УКРАЇНИ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10#Text>.
28. Послуги салонів краси, загальне в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://prom.ua/Drugie-uslugi-salonov-krasoty>.
29. Проект Закону України "Про внесення змін до статті 633 Цивільного кодексу України (щодо поширення на відносини публічного договору дії законодавства про захист прав споживачів)" від 15 липня 2015 року за N 2363а [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ips.ligazakon.net/document/LH1TN68A?an=10>.
30. Професії: Косметолог [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://osvita.ua/proforientation/profession/73119/>.
31. Статистика WSR [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.websiterating.com/ru/about/>.
32. Стаття Forbes [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiu6KiGsIf4AhUW6CoKHT4eA2IQFnoECAUQAQ&url=http>

[s%3A%2F%2Fwww.forbes.ru%2Fforbeslife%2F395973-kakie-nashi-gody-kak-sovremennaya-medicina-i-kosmetologiya-pomogayut-byt-vechno&usg=AOvVaw2NAiAMnCYEpC6b_Gkly6DA](https://www.forbes.ru/forbeslife/395973-kakie-nashi-gody-kak-sovremennaya-medicina-i-kosmetologiya-pomogayut-byt-vechno&usg=AOvVaw2NAiAMnCYEpC6b_Gkly6DA).

33. СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://fmab.khadi.kharkov.ua/fileadmin/F-FUB/Управління_та_адміністрування/Material_konf_2019.pdf.
34. Шишкін М. Бренд і брендинг: що це та із чого складається [Електронний ресурс] / М. Шишкін, Альтман Дарина. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/brend-i-brendynh-shcho-tse-ta-iz-choho-skladaietsia/>.
35. How to reach today's impatient shoppers – whether they're shopping online, by voice, or in store [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/omnichannel/meeting-shoppers-needs/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

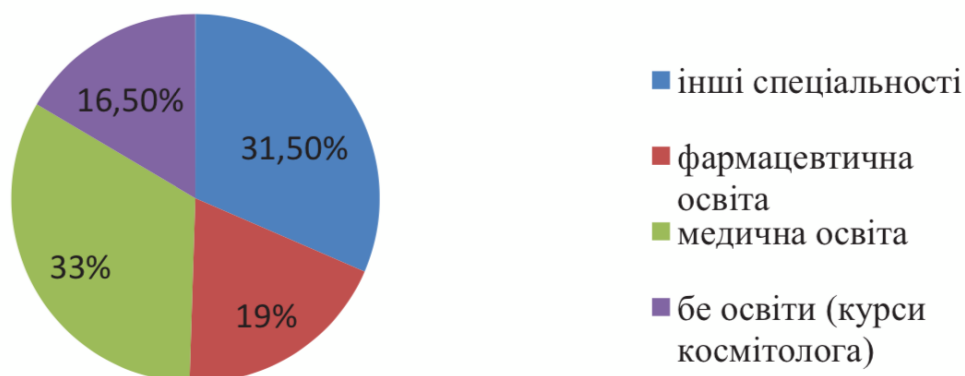


Статистичні дані щодо кількості завантажень додатків користувачами

Джерело: Аналітика користувачів соціальних мереж 2021 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.data.ai/en/about/>.

Додаток Б

Освіта спеціалістів на ринку косметологічних послуг




Статистичні дані щодо освіти спеціалістів на ринку косметологічних послуг в Україні

Джерело: МОНІТОРИНГ РИНКУ ПРАЦІ В ГАЛУЗІ ПРАКТИЧНОЇ КОСМЕТОЛОГІЇ В УКРАЇНІ [Електронний ресурс] / О. С.Кран, І. Г. Пересадько, О. Г. Башура, О. В. Посилкіна – Режим доступу до ресурсу: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/2847/1/49-57.pdf>.

Додаток В

dr_yatsyna



КОСМЕТОЛОГ КИЇВ 🇺🇦 🧑

Здоров'є/красота

🌸 Катерина Яцина


🎓 Студентка НМУ ім. О.О. Богомольця

📖 Міжнародний диплом косметолога

❤️ Free консультації в direct


Lyubomyra Huzara 20A, Kyiv, Ukraine

Катерина Яцина ▾



@dr_yatsyna

57	92	1415
Подписки	Подписчики	Лайки



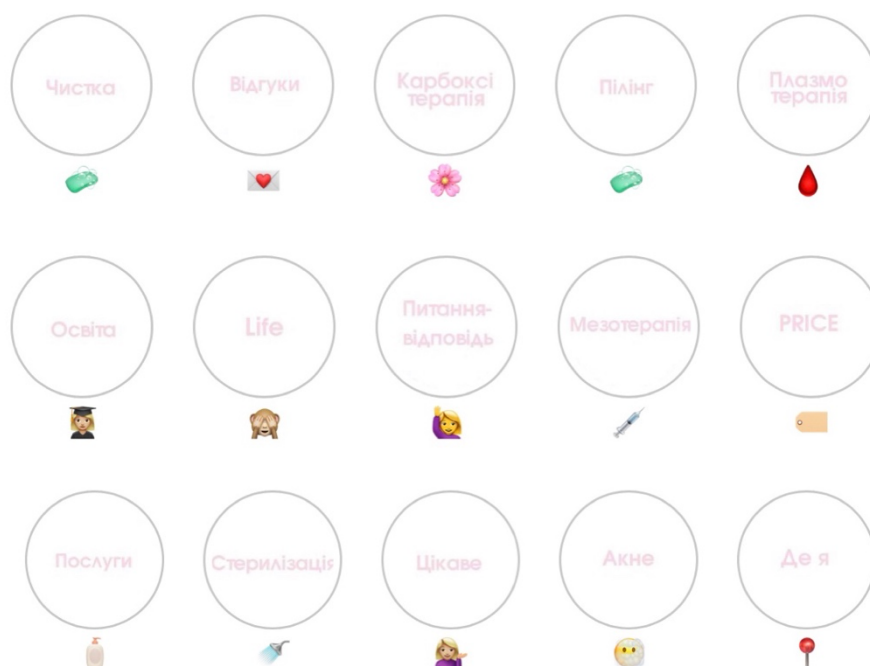
Привіт, я косметолог з Києва 🧑

Переходь в мій Інстаграм, там корисно 🌸👉

Опис профілю в соціальних мережах «Інстаграм» та «ТікТок»

Джерело: розроблено автором

Додаток Г



Оформлення основної інформації щодо надаваних послуг косметологічним кабінетом в вічних сторіз в інстаграмі

Джерело: розроблено автором

Додаток Д



Макет таргетованої реклами

Джерело: розроблено автором

Додаток Е

**НУЖНЫ
МОДЕЛИ**

**НА ФРАКЦИОННУЮ
МИКРОИГОЛЬЧАТУЮ
МЕЗОТЕРАПИЮ**

(широкий спектр действия: способствует
регенерации, в зависимости от препарата решает
проблему)

**ОПЛАТА ТОЛЬКО
ЗА МАТЕРИАЛ**

**ПОДРОБНОСТИ
В DIRECT**

▼

Другий макет таргетованої реклами

Джерело: розроблено автором

Додаток Ж



Карта постійного клієнта

Джерело: розроблено автором