

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ**

Факультет культурології

Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня

бакалавра

СПЕЦИФІКА РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ В INSTAGRAM

(на прикладі сторінки «ZEFIR.BROWS»)

Освітньо-професійна програма

Реклама та зв'язки з громадськістю у соціокультурній сфері

галузь знань 06 Журналістика

спеціальність 061 Журналістика

Здобувач: Федорова Анастасія Дмитрівна

Керівник: Булах Тетяна Дмитрівна, доктор
наук із соціальних комунікацій, доцент

Рецензент: Александрова Марина Вячеславівна,
кандидат філософських наук, доцент кафедри
культурології ХДАК

Допущена до захисту на засіданні кафедри
журналістики « » _____ 2023 р.,

Протокол №

Харків 2023

ЗМІСТ

| | |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ..... | 7 |
| 1.1. Сутнісні ознаки та види рекламних стратегій..... | 7 |
| 1.2. Специфіка просування послуг в мережі instagram..... | 11 |
| РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ СТОРІНКИ | |
| «ZEFIR.BROWS» В INSTAGRAM..... | 17 |
| 2.1. Загальна характеристика сторінки, оцінка цільової аудиторії..... | 17 |
| 2.2. Головні завдання та цілі рекламної стратегії..... | 18 |
| 2.3. Формування та реалізація стратегії та рекламної кампанії..... | 23 |
| ВИСНОВКИ..... | 38 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 41 |
| ДОДАТКИ..... | 44 |

ВСТУП

Актуальність дослідження. Рекламна комунікація та рекламна стратегія є ключовими елементами будь-якої успішної рекламної кампанії. Вони дозволяють підтримувати взаємодію між брендом і споживачами, ефективно передавати повідомлення та залучати увагу аудиторії. У зв'язку зі швидким розвитком технологій та змінами в поведінці споживачів, необхідно постійно вдосконалювати рекламну стратегію, щоб ефективно привернути увагу цільової аудиторії та підвищити конкурентоспроможність компанії.

За останні роки соціальні мережі значно змінили підхід до реклами, зокрема візуальні соцмережі, такі як Instagram, стали неабияким інструментом для просування брендів, продуктів та послуг, зокрема у сфері краси. Одним з найефективніших способів просування в Instagram є використання рекламних стратегій, спрямованих на залучення нових клієнтів та підтримку відданості наявних, у контексті сфери краси, однією з найпопулярніших послуг, котра цікавить людей, стала корекція брів. У зв'язку з цим, бровісти активно використовують Instagram як платформу для показу своєї роботи та залучення нових клієнтів. Але для досягнення максимальної ефективності, необхідно розробити стратегію просування в Instagram, яка б відповідала потребам бровіста та його аудиторії, що потребує наукового осмислення проблеми та актуалізує тему пропонованого дослідження.

Відповідно до зазначеної актуальності **ідея проєкту** полягає в розробці рекламної стратегії в Instagram сторінки бровіста для підвищення обсягу продажів та залучення нових клієнтів.

Реалізація проєкту передбачає зокрема: визначення унікальних переваг та особливостей бізнесу бровіста, які можуть бути використані для рекламної кампанії; аналіз конкурентів у цій ніші, їхніх рекламних стратегій та особливостей просування в Instagram; встановлення бюджету та вибір типів контенту та

форматів оголошень, які будуть найефективнішими для привернення уваги цільової аудиторії; розробку плану дій та чітких цілей рекламної стратегії на Instagramі; визначення показників успішності, які допоможуть відстежувати ефективність рекламної кампанії та вносити необхідні корективи.

У результаті дослідження буде розроблена детальна рекламна стратегія, яка дозволить бровісту привернути більше клієнтів, збільшити свою популярність та отримати вищі продажі своїх послуг на Instagramі. Дана робота є актуальною та корисною для всіх, хто бажає розвивати свій бізнес у соціальних мережах та ефективно просувати свій бренд на цифровому ринку.

У результаті розробки рекламної стратегії буде створено детальний план дій з конкретними рекомендаціями для покращення рекламної кампанії в Instagram. Окрім того, буде проаналізовано ефективність рекламної стратегії за певний період часу, щоб визначити її успішність та внести необхідні зміни для поліпшення результатів.

Об'єкт дослідження – просування послуг в соціальній мережі Instagram.

Предмет дослідження – рекламна стратегія як підгрунття просування бренду

Мета дослідження – вивчення сутнісних ознак та формулюванн основних принципів рекламної стратегії в мережі Instagram.

Досягнення мети потребує вирішення таких завдань:

- охарактеризувати сутнісні ознаки та види рекламних стратегій;
- проаналізувати різні методи рекламування послуг в Instagram;
- дослідити технології та інструменти, що допомагають збільшити ефективність рекламної кампанії на Instagram;
- вивчити поведінку цільової аудиторії, яка найбільш зацікавлена в послугах бровіста та її характеристик (вік, стать, інтереси, рівень доходу тощо) в мережі;

- розробити та реалізувати рекламну стратегію, яка забезпечить бровісту успішну присутність в соцмережі.

Практична значимість проєкту полягає у формулюванні конкретних рекомендацій щодо розробки рекламної стратегії для Instagram-сторінки бровіста, включаючи вибір цільової аудиторії, форматів та типів контенту, бюджету реклами та показників успішності. Дані рекомендації дозволять бровісту ефективно використовувати Instagram для просування свого бізнесу та збільшення продажів. Також, робота може бути корисною для інших фахівців зі сфери краси та бізнесу, які також прагнуть залучати клієнтів через Instagram.

Джерельну базу дослідження складають праці С. Б. Розумей, І. В. Ніколаєнко, А. В. Долюк та ін. Так, у статті «Розроблення рекламної стратегії нового товару» [13] автори аналізують існуючі ринкові чинники впливу на розроблення рекламної стратегії, та використання рекламних стратегій сучасними підприємцями. Дослідження Ніколаєнко І.В. [13] присячене аналізу існуючих ринкових чинників впливу на розроблення рекламної стратегії: автор досліджує існуючі види реклами; визначає методи оцінювання ефективності реклами; обґрунтовує оптимальну кількість основних повідомлень для коректного зчитування реклами. Зокрема приділяє увагу розробці алгоритму створення рекламної стратегії товару-новинки задля ефективного просування продукції на ринок.

У науковій роботі «Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація» [17] Ястремська О. М. Поклонська Л.С. систематизують, аналізують та узагальнюють поняття «стратегія», «маркетингова стратегія», «комунікаційна стратегія» та «рекламна стратегія». Авторки детально описують елементи рекламної стратегії та наводять їх класифікацію.

О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева [4] проаналізували існуючі підходи до трактування сутності поняття «соціальний медіа-маркетинг». сформулювали основні тенденції використання соціального медіа-маркетингу як складової

маркетингової стратегії підприємства. Визначено роль та функції фахівця з маркетингу в процесі використання соціальних медіа.

Ілляшенко С.М. [5] дослідив та систематизовував сучасні технології та інструменти інтернет-маркетингу, визначив основні тенденції їх застосування і розвитку; уточнив категорійну базу й визнач склад основних елементів інтернет-маркетингу; наведені перспективи його розвитку.

Кудіна А.В. [7] розглянула основні інструменти для просування fashion-брендів через соціальну мережу Instagram. Описано основні етапи для популяризації бренду у цій соціальній мережі, що включають: створення та налаштування акаунту, робота над контентом та просування.

Узагальнюючи, варто відзначити, що незважаючи на стабільний інтерес вчених до маркетингових стратегій як таких, просування товарів на основі застосування інструментів інтернет-маркетингу, проблемі просування послуг в Instagram приділяється недостатня увага, що підкреслює актуальність дослідження.

Методологічні засади дослідження: у даному дипломному проєкті будуть використані аналітичні та соціологічні методи дослідження, зокрема інтерв'ю з бровістом, опитування цільової аудиторії та аналіз статистичних даних щодо ефективності рекламних кампаній в Instagram. Всі ці методи дослідження допоможуть зрозуміти потреби та інтереси цільової аудиторії, а також виявити потенційні перешкоди та можливості для формування рекламної стратегії.

Структурно робота складається зі вступу, 2 розділів, 5 підрозділів, висновків та списку використаних джерел із 17 найменувань, 9 додатків.

РОЗДІЛ І.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ

1.1 Сутнісні ознаки та види рекламних стратегій

Рекламна стратегія має велике значення для успішного бізнесу. Вона дозволяє зосередитися на потребах цільової аудиторії, залучає нових клієнтів та збільшує продажі, яка краще відповідає їх очікуванням та потребам. Завдяки правильно розробленій рекламній стратегії, підприємство може збільшити свою популярність та покращити свої продажі.

Рекламна стратегія - це великий план, спрямований на просування компанії або її продуктів. Вона включає в себе аналіз поточного стану бренду на ринку та визначає конкретні кроки, які необхідно здійснити для досягнення поставлених цілей.

Рекламна стратегія визначає лише рекламні заходи, відокремлюючись від загальної маркетингової стратегії, яка може включати також зміну цін, модифікацію продукту, розширення мережі збуту та інші глобальні заходи.[6]

Рекламні стратегії базуються на різноманітних факторах, основні етапи розробки рекламної стратегії можна описати так:

- Аналіз ринку: На першому етапі необхідно провести детальний аналіз ринку, включаючи цільову аудиторію, конкурентів, тенденції, переваги та слабкі сторони вашого продукту або послуги. Цей аналіз допоможе визначити, яким чином ваша рекламна стратегія може виділитися та впливати на цільову аудиторію.

- Визначення цілей: На другому етапі необхідно чітко визначити цілі вашої рекламної стратегії. Цілі повинні бути конкретними, досяжними, вимірюваними, релевантними та маємо вказати терміни досягнення. Наприклад, ціллю може бути

збільшення усвідомленості бренду, залучення нових клієнтів, збільшення продажів або покращення іміджу компанії.

- **Вибір повідомлення та позиціонування:** На цьому етапі вибираються ключові повідомлення, які будуть передаватися в рекламних кампаніях. Важливо визначити основні переваги вашого продукту або послуги та встановити яскраве позиціонування, що відрізнятиме вас від конкурентів.

- **Вибір медіа та каналів комунікації:** На цьому етапі визначається, які медіа та канали комунікації будуть використовуватися для досягнення цілей рекламної стратегії. Це можуть бути телебачення, радіо, преса, онлайн-реклама, соціальні медіа, вулична реклама та інші канали, які найбільше підходять для вашої цільової аудиторії.

- **Розробка бюджету:** На цьому етапі визначається рекламний бюджет, який ви готові виділити на рекламну стратегію. Бюджет повинен бути розподілений між різними медіа та каналами комунікації, з урахуванням їх ефективності та потенційного охоплення цільової аудиторії.

- **Розробка креативної концепції:** На цьому етапі створюється креативна концепція для рекламних матеріалів. Вона повинна відповідати цілям, повідомленню та позиціонуванню вашої компанії або бренду. Креативна концепція може включати дизайн, графіку, слоган, спосіб подачі повідомлення та інші елементи.

- **Виконання та моніторинг:** На останньому етапі рекламна стратегія реалізується шляхом запуску рекламних кампаній та спостереження за їх ефективністю. Важливо постійно моніторити результати та аналізувати дані, щоб вносити коригування та вдосконалювати стратегію.

Загальний успіх рекламної стратегії залежить від правильного аналізу, визначення цілей, ефективного використання медіа та каналів комунікації, а також вміння адаптуватися до змін ринку та впроваджувати вдосконалення на основі зібраної інформації.

Вибір типу рекламної стратегії є одним з факторів, що впливають на її ефективність. Охарактеризуємо рекламні стратегії залежно від їх класифікації:

Географічні:

- Локальні стратегії орієнтовані на невелику локацію, таку як одне місто або район. Ці стратегії часто використовуються компаніями, які мають фізичний магазин або точку обслуговування в конкретному місці.

- Регіональні стратегії спрямовані на жителів певної області або кількох областей. Їх використовують, коли продукція бренду не постачається в інші регіони. Загальнонаціональні стратегії орієнтовані на всіх жителів країни. Це можуть бути рекламні кампанії на центральних телеканалах або інші національні медіа.

- Міжнародні стратегії охоплюють кілька країн і використовуються глобальними компаніями для брендингових стратегій.

Плейсмент:

- Цифрові стратегії підготовлюють до онлайн-кампаній розміщення. Це включає контекстну і таргетовану рекламу, пошукову оптимізацію, рекламу на онлайн-платформах та блогах, а також медійну рекламу. У таких стратегіях особлива увага приділяється аналізу ефективності кампанії, а також існує можливість оптимізувати рекламу в процесі кампанії.
- Стратегії офлайн-просування розробляються для реклами, яка здійснюється поза Інтернетом: зовнішня реклама, друковані видання, реклама по ТБ, організація подій тощо. Такі стратегії передбачають меншу гнучкість щодо змін у кампанії на основі її ефективності і, як правило, використовуються для підвищення впізнаваності бренду.
- Змішані стратегії описують кампанії, які поєднують цифрові та офлайн-канали розміщення реклами. Це можуть бути комплексні підходи від знайомства з продуктом до покупки, або кампанії, в яких офлайн-активності стають основою для подальших онлайн-дій.

Цільова аудиторія:

- Масові стратегії рекламних кампаній розраховані на всі категорії клієнтів.
- Нішеві стратегії спрямовані на окремі сегменти цільової аудиторії, наприклад, акції для батьків перед початком нового навчального року.

Цілі рекламної кампанії

- Запуск бренду або продукту.
- Побудова іміджу.
- Стимулювання попиту.
- Підтримка лояльності клієнтів.

Періодичність:

- Постійне розміщення. Реклама розміщується постійно та рівномірно протягом усього періоду розміщення. Наприклад, реклама в щомісячному журналі весь рік.
- Імпульсне просування. Реклама розміщується з однаковою активністю, але з інтервалами розміщення. Наприклад, реклама у блогерів протягом одного місяця.
- Флайтове розміщення. Рекламні матеріали розміщуються з високою активністю на початку кампанії і зменшуються до її завершення. Це може бути ефективно для виведення нових продуктів на ринок.
- Сезонні кампанії. Реклама розміщується під час піків сезонного попиту. [6]

У результаті аналізу сутності та типів рекламних стратегій можна зробити висновок, що реклама є важливою складовою маркетингової стратегії бренду. Визначення мети та завдань реклами, цільової аудиторії, бюджету, каналів комунікації та інших аспектів допомагає правильно обрати рекламну стратегію, яка сприяє успіху впровадження продукту на ринок, збільшенню продажів та побудові позитивного іміджу бренду.

Рекламні стратегії визначають, які особливості продукту слід підкреслити в рекламі. Залежно від виду продукту та цільової аудиторії, рекламні стратегії

можуть варіюватись. Одним із ефективних способів просування послуг у соціальних мережах є використання Instagram. Ця платформа надає можливість розміщувати рекламу в різних форматах, включаючи історії, пости та рекламу в потоці новин.

Отже, для ефективного просування послуг в Instagram необхідно вибрати відповідні рекламні стратегії, які будуть підкреслювати особливості продукту та залучати увагу цільової аудиторії. Усі Елементи допомагають створити ефективну стратегію просування послуг в Instagram, яка буде підтримувати успішність бізнесу.

1.2 Специфіка просування послуг в мережі INSTAGRAM

Зважаючи на швидке зростання популярності Instagram, його можна використовувати як потужний інструмент маркетингової діяльності.

| Критерії | Користувачі | Аудиторія | Форми реклами | Таргетована реклама | Зручність реклами та налаштувань | Взаємодія |
|-----------|-----------------|------------|---------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Instagram | 1 млрд/місяць | 25-34 роки | Фотографії, відео, публікації та історії, рілси, дуети. | + | 10/10 | Коментарі, приватні повідомлення та реакції, лайки, опитування. |
| Tik-Tok | 1 млрд/місяць | 16-24 роки | Короткі відеоролики. | + | 7/10 | Через коментарі, приватні повідомлення, дуети та реакції |
| Facebook | 2,8 млрд/місяць | 35-54 роки | Фотографії, відео, каруселі, публікації. | + | 5/10 | Коментарі, приватні повідомлення, реакції та обговорення |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|---------------|
| | | | | | | на сторінках. |
|--|--|--|--|--|--|---------------|

Таблиця 1. Порівняльна характеристика соціальних мереж для рекламування.

Аналіз наведеної інформації дозволяє сформулювати певні рекомендації щодо ефективного просування не лише певних товарів, а й послуг:

- оскільки візуальний контент в Instagram має вирішальне значення, варто зосередитись на публікуванні привабливих, оригінальних фото та відео, щоб привернути увагу користувачів;

- важливо створити аккаунт, який відображатиме стиль та характер компанії, а також допоможе встановити контакт з аудиторією;

- необхідно застосовувати хештеги, які відповідають тематиці послуг, що пропонуються, оскільки це зробить їх більш помітними для потенційних клієнтів;

- слід приділити увагу створенню активної спільноти на своїй сторінці, заохочувати до коментування та діалогу зі своїми підписниками;

- бажано використовувати рекламу Instagram для просування послуг, відображаючи її для потенційних клієнтів, які відповідають певним параметрам, таким як вік, місцезнаходження, інтереси тощо;

- важливо створювати цікавий та різноманітний контент, щоб привернути увагу своєї аудиторії, зокрема можна використовувати різні формати контенту, такі як фото, відео, сторіз, живі відео та ін.;

- слід послуговуватися інструментами, що надає Instagram, для поліпшення взаємодії зі своєю аудиторією, наприклад, опитування, анкети, запитання, голосування та ін.;

- надавати достатньо інформації про послуги та зручний спосіб замовлення, що пришвидшить прийняття рішень клієнтами.

- створіть бізнес-аккаунт. Якщо ви пропонуєте послуги, зробіть свій профіль бізнес-аккаунтом, щоб мати можливість використовувати рекламні інструменти та

аналітику. Крім того, це дасть можливість вам налаштувати кнопку дзвінка або направити відвідувачів на свій веб-сайт.

- покажіть свою експертизу. Діліться зі своїми підписниками своїми знаннями та досвідом у вашій обраній сфері, відповідайте на запитання та публікуйте корисний контент, який буде цікавий вашій аудиторії.

Отже, успішність використання Instagram як потужного інструменту маркетингової діяльності багато в чому залежить від урахування специфіки означеної мережі. Наведені вище рекомендації дозволять поліпшити ефективність просування послуг в Instagram і залучати нових клієнтів для бренду.

Реклама в Instagram — це публікації в акаунті, що містять відео або графічні зображення, які можна просувати за певну плату. Вони можуть бути безпосередньо пов'язані з бізнес-акаунтом бренду або вести користувача на будь-яку іншу URL-адресу, наприклад, в інтернет-магазин або на сайт рекламодавця. Оскільки ця мережа належить META, як зробити рекламу в Instagram, і правильно налаштувати її — підкажуть опції бізнес-акаунта Facebook Ad Manager.

Існує декілька способів, стратегій і методів для просування бізнес-акаунта в Instagram. Перш ніж розпочати їх застосування, важливо визначити основні цілі вашої рекламної кампанії в Instagram. Ось кілька можливих цілей:

- Підвищення увізнаваності бренду: розповідь аудиторії про ваш бренд, товар, послугу або додаток.

- Збільшення охоплення: привертання уваги користувачів до вашого продукту. Ця ціль спрямована на широку аудиторію, незалежно від теплоти їхнього інтересу.

- Залучення трафіку: направлення користувачів на ваш веб-сайт або акаунт у месенджері.

- Залучення аудиторії: стимулювання фоловерів до активної взаємодії з вашим Instagram-акаунтом (лайки, коментарі, репости тощо).

- Привернення уваги до рекламованого додатка.

- Показ відео, а не лише фото.
- Генерація лідів: збір контактних даних клієнтів для подальшої взаємодії, надсилання інформації про знижки та акції.
- Збільшення конверсій: спонукання користувачів до виконання певних цільових дій на сторінці вашого акаунта.
- Привертання клієнтів до офлайн-бізнесу: залучення уваги покупців до вашого фізичного магазину або торгової точки.

Для досягнення кожної з цих цілей ви можете використовувати різні інструменти Instagram, такі як стрічка, сторіз, рубрика "Цікаве", відеореклама, Reels і т.д. Кожна ціль може вимагати індивідуальний набір стратегій і методів просування.[14]

Висновки до Розділу 1

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що рекламна стратегія є важливим інструментом управління бізнесом, який допомагає досягти поставлених метою результатів.

1. Узагальнюючи перший підрозділ можемо визначити що, основними типами рекламних стратегій можна назвати: рекламу споживачам, рекламу бізнесу, інтернетрекламу, телерекламу, пряму рекламу, рекламу контенту, рекламу на подіях.

З них найефективнішими, на наш погляд, є пряма реклама та реклама контенту. Їх перевагами є: пряма комунікація з цільовою аудиторією, швидкий результат та стимулювання безпосередньої дії, передача цінної інформації аудиторії через контент, зміцнення відносин зі споживачами та побудова довіри.

2. В другому підрозділі розглянуто специфіку просування послуг в мережі Instagram. Було виявлено, що Instagram є потужним інструментом для просування послуг завдяки своїм особливостям, таким як візуальна спрямованість, можливості таргетування аудиторії, використання хештегів та взаємодія зі споживачами через коментарі та прямі повідомлення. Однак, успішне просування на Instagram вимагає ретельного планування, визначення цілей, адаптації контенту до специфіки платформи та постійного аналізу результатів. 3. Відповідно до поставлених завдань, рекламна стратегія передбачає здійснення аналізу ринку та аудиторії, формування унікальної торговельної пропозиції, визначення цілей та завдань рекламної кампанії, вибір комунікаційних каналів та форматів, а також моніторинг та аналіз результатів.

Рекламна стратегія дозволяє створити відповідний імідж продукту чи бренду, залучити увагу споживачів, збільшити обсяги продажів та підвищити рентабельність бізнесу. Таким чином, рекламна стратегія є важливою складовою успіху у будь-якому бізнесі, тому важливо добре зрозуміти її сутність та ефективно застосовувати її у практичній діяльності.

Отже, розділ 1 надав необхідні теоретичні знання про рекламну стратегію загалом, а також про специфіку просування послуг в мережі Instagram. Ці знання будуть корисними для подальшого розгляду практичних аспектів рекламної стратегії та розробки конкретної рекламної кампанії у наступному розділі.

РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ СТОРІНКИ «ZEFIR.BROWS» В INSTAGRAM

2.1. Загальна характеристика сторінки, оцінка цільової аудиторії

Опис Instagramсторінки б'юті майстра:

- Назва: zefir.brows.

- Тематика: краса та б'юті послуги.

- Тип контенту: серед контенту на сторінці розміщені пости з роботами майстра, предметні фотографії матеріалів для роботи, та фото студії; в історіях найбільше фото з процесу роботи, відгуками та опитуваннями для клієнтів.

- Стиль та візуальна концепція: для салону обрані фірмовий колір, який переважає на публікаціях та фото, а саме: рожевий. Фото та відео мають невелику обробку, та використовується теплий фільтр для пом'якшення зображення та створення затишку.

Опис цільової аудиторії:

- Стать: чоловіки та жінки.

- Вік: 17+.

- Місце проживання: Нікополь.

- Фінансове становище: середнє та вище.

- Соціальний статус: одружені та неодружені.

- Інтереси: цінують свій зовнішній вигляд та хочуть виглядати доглянутими та привабливими.

Взаємодія з аудиторією:

- Тип комунікації: коментарі, приватні повідомлення, опитувальники в історіях.

- Залучення аудиторії: декілька разів на тиждень викладаються опитувальники для зворотнього зв'язку з аудиторією, також це може бути обговорення б'юті новинок, чи просто діалог на певну тему.

- Реакція на відгуки: кожен відгук, коментар, або приватне повідомлення не залишаються без уваги. Обов'язково надається відповідь, у максимально короткий срок. Проводяться консультації, та допомога клієнтам, якщо вони не можуть обрати процедуру, або хочуть щось про неї знати.

Таким чином визначивши цільову аудиторію, та оцінивши сторінку ми перейшли до формулювання цілей та завдань рекламної стратегії, її розробки та реалізації, для покращення іміджу салону, привернення нових клієнтів, та лояльності вже присутніх. Для цього бренду була обрана реклама споживачам, яка спрямована на привернення уваги та зацікавленості споживачів. Вона використовується для популяризації товарів або послуг серед широкої аудиторії. Реклама споживачам включає принтовану рекламу, рекламу в соціальних мережах. Принтована реклама має такі переваги як: довготривалість, низька собівартість та фізична пристність. Реклама в соціальних мережах має широкі охоплення, взаємодію з аудиторією та географічну та демографічну таргетизацію.

2.2 Головні завдання та цілі рекламної стратегії

Рекламна стратегія та рекламна кампанія є двома важливими складовими маркетингового плану, які мають взаємопов'язану природу. Рекламна стратегія визначає загальний підхід до просування товарів або послуг на ринку, враховуючи цілі компанії та конкурентну ситуацію. Рекламна кампанія, зі свого боку, є конкретною реалізацією цієї стратегії шляхом запуску серії рекламних заходів. Її метою є залучення уваги цільової аудиторії, збільшення впізнаваності та популярності, стимулювання продажів і підвищення свідомості про бренд. Вона

часто включає в себе створення рекламних матеріалів, визначення цільової аудиторії, розміщення реклами, відстеження результатів та аналіз ефективності.

Перед початком проведення рекламної кампанії було проведено дослідження серед клієнтів студії у формі онлайн-опитування. **Мета дослідження:** з'ясування задоволеності клієнтів наданими послугами та їхніх очікувань щодо якості обслуговування. Крім того, опитування може допомогти з'ясувати частоту відвідування клієнтами салону краси, їхній досвід спілкування з персоналом, рівень комфорту під час перебування в салоні, а також можливість рекомендацій салону своїм друзям та знайомим. Отримані результати можуть бути використані для покращення якості обслуговування та залучення нових клієнтів.

План дослідження:

1. Формулювання дослідницької проблеми: визначити рівень задоволення клієнтів послугами майстра бровіста та виявити недоліки, які можуть бути покращені.
2. Визначення об'єкта та предмета дослідження: об'єктом дослідження є клієнти майстра бровіста, предметом дослідження є рівень задоволення клієнтів послугами майстра бровіста.
3. Вибір методів збору даних: для збору даних про рівень задоволення клієнтів можна використовувати анкетування та спостереження. В даному випадку буде використано метод анкетування.
4. Розроблення анкети: розробити анкету, яка міститиме запитання про те, як клієнти оцінюють якість послуг майстра бровіста, що їм подобається аби не подобається у роботі майстра бровіста, які недоліки вони помічають, тощо.
5. Вибір вибірки: вибрати випадкову вибірку клієнтів майстра бровіста, які користувалися його послугами протягом останніх 3-6 місяців.
6. Проведення опитування: надіслати анкети клієнтам майстра бровіста та зібрати результати.

7. Аналіз даних: проаналізувати результати опитування та виділити найбільш поширені проблеми, які клієнти відзначили.

8. Висновки: зробити висновки про рівень задоволення клієнтів послугами майстра, та прийняти до уваги пропозиції, для удосконалення роботи.

Тривалість етапів дослідження:

1. Підготовка до опитування тривала тиждень, для того щоб точно врахувати всі деталі, та щоб опитування було максимально результативним.

2. Саме опитування тривало 2 тижні, для того щоб максимальна кількість респондентів мала змогу відповісти на поставленні запитання.

3. Аналіз та висновки зайняли приблизно тиждень, для того щоб ознайомитися з усіма відповідями, та взяти до уваги всі побажання та зауваження.

Принципи дослідження:

1. Цільова спрямованість: Опитування мало чітку мету і бути спрямоване на отримання конкретної інформації, що дозволить майстру бровісту покращити свою роботу та задовольнити потреби клієнтів.

2. Надійність: Анкета була структурованою, логічною та точною, щоб гарантувати, що отримана інформація є точною та достовірною.

3. Конфіденційність: Важливо дотримуватись принципу конфіденційності та забезпечити безпеку та приватність даних клієнтів, щоб стимулювати їхню участь та відкритість.

4. Доступність: Анкетування було доступним та зручним для клієнтів, забезпечуючи можливість заповнювати анкету в зручний для них час та місце.

5. Аналіз результатів: Отримані результати повинні бути проаналізовані та використовуватись для покращення роботи майстра бровіста та задоволення потреб клієнтів.

Проаналізувавши результати закритих питань можемо дійти висновків що:

- Найчастіше салон відвідують жінки 20-25 років, приблизно раз на місяць, найпопулярнішою процедурою є фарбування брів. Ці дані нам дадуть розуміння

на кого більше спрямовувати рекламу, та які процедури є більш популярними, для яких процедур потрібно більше матеріалів і тд.

- Найбільше увагу клієнти звертають увагу на відгуки та соціально мережі, до речі дізнаються від майстрів найчастіше також з соціальних мереж, або за рекомендацією друзів.

- В середньому більше 75% клієнтів задоволені атмосферою, самим майстром та розташуванням салону.

- І чудовим показником є 96% голосів за те, щоб порекомендувати салон друзям, це гарна репутація.

Аналіз відповідей на закриті запитання дозволяє сформулювати певні узагальнення:

- До роботи майстра є мінімальні зауваження, які будуть враховані в роботі з клієнтами.

- Зауваження до інтер'єру: більше квітів, зручніший стілець, більше світла в студії, більш гучна музика, та можливість обрання плей-листу клієнтом. Ці пропозиції будуть враховані та максимально виконані для комфорту клієнтів.

- З опитування було зрозуміло, що клієнти хочуть бачити більше майстрів, та розширити салон, щоб робити велику кількість послуг в одному місті. Це буде враховано в планах на майбутнє розширення.

- Серед додаткових процедур клієнти найбільше цінують вибір напоїв, комфортну поведінку майстра, допомогу майстра, та виїзд на дім, та подарунки які отримує кожен клієнт після процедури. Серед побажань масаж голови, та міні-бар.

Всі дані опитування зафіксовані у формі таблиць і діаграм (Додаток А).
Маючи дані опитування можемо сформулювати головні завдання і цілі рекламної стратегії. Таким чином головні завдання:

- Привернення уваги потенційних клієнтів та залучення їх до відвідування салону або користування послугами бровіста.

- Розповідь про бренд, його цінності, стиль та унікальність, створення впізнаваності і прив'язки клієнтів до сторінки.

- Показати широкий спектр послуг бровіста, включаючи бровоархітектуру, корекцію брів, фарбування, ламінування тощо, і продемонструвати якість роботи.

- Поділитися реальними відгуками та свідченнями задоволених клієнтів, показати професійність та досвід бровіста.

- Показати навички, професійну підготовку, участь в тренінгах, сертифікати та актуалізацію знань у сфері бровіста.

- Запросити відгуки, коментарі та питання від фолловерів, відповісти на них, спілкуватися та будувати довіру з клієнтами.

- Створювати різноманітний та цікавий контент, такий як перед і після фото, відео процесу роботи, поради з підтримки красивих брів, тренди.

- Представити промо-акції, знижки, пакетні пропозиції та спеціальні умови для нових або повторних клієнтів.

- Розглянути можливості співпраці з іншими б'юті-брендами, блогерами або впливовими особистостями, що можуть розширити аудиторію та збільшити вплив.

- Вимірювання ефективності рекламних кампаній, визначення показників успішності, враховуючи залучення нових клієнтів, зростання кількості фолловерів, популярність публікацій, рівень залучення аудиторії.

При успішному виконанні поставлених завдань ми зможемо отримати бажаний результат, та реалізувати головні цілі, серед яких:

- залучення нових клієнтів;
- побудова бренду та підвищення впізнаваності;
- показати професійність та навички;
- збільшення залучення та взаємодії з аудиторією;
- збільшення кількості клієнтів та продажів;
- підвищення уваги до акцій та спеціальних пропозицій;
- розширення аудиторії та залучення нових фолловерів.

Отже, сформулювавши цілі та завдання, провівши дослідження цільової аудиторії та їх потреб, та виокремивши специфіку розробку рекламної стратегії в Instagram можна переходити до формуванню та реалізації нової стратегії.

2.3 Формування та реалізація стратегії та рекламної кампанії

Отримавши дані із дослідження, та знаючи всю потрібну інформацію для формування та реалізації рекламної стратегії приступаємо до її розробки.

Першим кроком у розробці та реалізації є аналіз ситуації. Аналіз ситуації у розробці рекламної стратегії — це процес оцінки та збору інформації про ринок, конкурентне середовище, цільову аудиторію та внутрішні ресурси компанії з метою визначити потреби, можливості та виклики для рекламного планування. Він передбачає аналіз дослідження конкурентів, вивчення споживчої поведінки, аналіз сильних та слабких сторін конкурентів та інші ключові фактори, що впливають на рекламну стратегію. Результати аналізу допомагають розробити ефективний план дій, спрямований на досягнення маркетингових цілей.

1. Аналіз ситуації

- Компанія: «zefir.brows».

Історія кампанії: салон краси (бровист/ламімейкер) з міста Нікополь.

Основні конкуренти:

- 1) @daniella_brows_nk
- 2) @tofur.firvings

Фаза життєвого циклу:

Роботи майстра – «Насичення»

Послуги салону (товар, що буде просуватися) – «Зрілість»

Ціна:

Робота майстра – 100-250 грн

Товар що буде просуватися (послуги салону) – 200-400 грн

- Характеристики ринку товару:

- 1)Розмір ринку – високий
- 2)Рівень кон'юнктури - середній
- 3)Насиченість ринку - середня
- 4)Динаміка ринку – середня

- Канали розподілу

Послуги (салону, що будують продаватися) розподіляються на сторінках, як власному, так і на маркет-плейсах із подібними категоріями товарів.

- Аналіз конкурентів

Серед конкурентів обиралися майстри або салони з приблизно однаковою кількістю підписників, досвідом роботи, видами послуг, та місцем розташування.

1) @daniella_brows_nk – майстер бровіст, серед переваг має акаунт у соціальній мережі Tik-Tok, серед недоліків профіль виглядає досить посереднім, не має УТП, сторінка виглядає не збалансованою, та неохайною. Послуги конкурента схожі зі сторінкою замовника реклами.

2) @tofur.firvings - майстер бровіст та ламімейкер, сторінка виконан в одному стилі що доає естетики, але контент є досить одноманітним, мало рубрик, та спілкування з клієнтами. Серед переваг велика кількість прикладів робіт, а отже більший попит на процедури.

- Характеристики цільових аудиторій:

- за демографічною ознакою: жінки та чоловіки, 16-45+ років, українки/ці, самотні\у відносинах\замужні, будь-яка освіта, будь-яка релігія (за винятком тих котрі забороняють зміну зовнішності, якщо такі є), рівень доходу – середній, високий.

- за географічною ознакою: теоретично це можуть бути жителі міста Нікополь, або Нікопольського району, за вдалого рекламування можуть бути жителі сусідніх громад Дніпропетровської області.

-по психотипу: самодостатня/ій, впевнена/ий у собі людина, що слідкує за зовнішністю, трендами в рамках моди і новинками в сфері косметики. Ці споживачі належать до соціальних груп, котрі активно споживають продукцію із інтернету.

-по поведінці: ці споживачі шукають якісні і головне не шкідливі для свого здоров'я пропозиції, до яких в майбутньому обов'язково ще повернуться.

Маркетингові цілі:

Залучення нових клієнтів, тобто розширення клієнтської бази, як з міста Нікополь, так із інших міст і сіл, де раніше майстер був не відомий, або не популярний. Підвищення впізнаваності салону, та лояльності клієнтів до даного бренду/салону. Підвищення відсотку продажів на 30%

Комунікаційні цілі:

Наша ціль – збільшення впізнаваності, висвітлення своїх сильних сторін для контрасту зі слабкими сторонами конкурента.

Медіа-цілі:

Це – беззаперечно SOV. Ми хочемо підвищити частку голосу на різних каналах: соц. мережі (Instagram), зовнішня реклама (Нікополь).

Другим кроком є створення брифу. Бриф — це короткий документ, який містить основну інформацію про проект реклами. Він передає важливі деталі клієнта, його цілі, цільову аудиторію, ключові повідомлення, бюджет, терміни і інші вимоги. Бриф постає як комунікаційний засіб між клієнтом і рекламним агентством або внутрішньою командою розробників, що допомагає всім сторонам зрозуміти і зосередитися на основних аспектах проекту. Він слугує основою для розробки концепцій, стратегій і планування рекламних кампаній.

| | |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Рекламодавець | Салон краси «zefir.brows». |
| Brand | Послуги салону zefir.brows |
| Дата | 20.05.2023-30.05.2023 |
| Термін проведення кампанії | 10 днів |
| ЗМІ, канали | соц. мережі, зовнішня реклама (Нікополь) |
| Географія кампанії, регіональність | теоретично це можуть бути жителі міста Нікополь, та прилеглих міст та сіл, не в залежності від клімату чи густоти населення, але головний акцент варто приділити жителям міст Нікополь. |
| Опис цільової групи | Жінки та чоловіки, 17+ років, українки/ці, самотні\у відносинах\замужні, будь-яка освіта, будь-яка релігія (за винятком тих котрі забороняють зміну зовнішності, якщо такі є), рівень доходу – середній, високий. |
| Орієнтовний розподіл медіа-бюджету між каналами | Таргет: 70\$ Зовнішня реклама: 18\$ Реклама в міських групах: 16\$ |
| Побажання клієнта, певні коментарі щодо медіа-розміщення | - |
| Терміни надання інформації | Декілька днів після кінця кампанії |
| Формат надання інформації | Звіт |

Таблиця 2. Бриф.

На основі отриманих даних можна зробити висновок, що замовник спрямовує свою рекламну кампанію на активну молоду аудиторію міста Нікополь, надаючи перевагу соціальним мережам та зовнішній рекламі. Популяризація послуг салону «zefir.brows» серед місцевого населення з середнім і високим рівнем доходу є основною метою кампанії.

3. Визначення бюджету.

Обґрунтування бюджету для рекламування майстра бровиста в Instagram, за допомогою зовнішньої реклами та міських груп потребує оцінки різних факторів та стратегій, що впливають на успіх рекламної кампанії.

Середня вартість одного дня рекламування складає 10\$, що є цілком виправданим. Один день таргетованої реклами в Instagram для великих охоплень складає приблизно 7\$, собівартість розміщення невеликих оголошень у людних містах міста (зупинках, стовбах, дошках оголошень) 2\$, реклама у міській групі в Instagram 2\$. Звідси виходить що загальний бюджет у 104\$ за 10 днів рекламування, що є прийнятним для клієнта, та не принесе великих збитків. Така сума була вказана у брифі, та принесе максимальні охоплення, та підніме впізнаваність бренду.

4. SWOT-аналіз

SWOT-аналіз є інструментом, який використовується в розробці рекламної стратегії для оцінки сильних і слабких сторін компанії (Strengths - сильні; Weaknesses - слабкі) та можливостей та загроз (Opportunities – можливості; Threats - загрози) на зовнішньому ринку.

Strengths (Сильні сторони): Це внутрішні позитивні аспекти компанії, такі як унікальні продукти, сильний бренд, висококваліфікований персонал. Ці сильні сторони можуть стати основою для успішної рекламної стратегії.

Weaknesses (Слабкі сторони): Це внутрішні негативні аспекти компанії, такі як обмежена фінансова потужність, низька уважність до клієнтів, неефективність маркетингових кампаній тощо. Виявлення слабкостей допомагає визначити област

і, які потребують поліпшень або корекції в рекламній стратегії.

Opportunities (Можливості): Це зовнішні фактори, які можуть створити переваги або нові можливості для компанії, такі як зростання ринку, зміни в поведінці споживачів, нові ринки або технологічні прогреси. Виявлення можливостей допомагає визначити, як компанія може ефективно використовувати ці переваги у своїй рекламній стратегії.

Threats (Загрози): Це зовнішні фактори, які можуть негативно вплинути на компанію, такі як конкуренція, зміни в законодавстві, економічна нестабільність. Розуміння загроз допомагає розробити заходи для запобігання або зменшення їх впливу на рекламну стратегію компанії.

SWOT аналіз допомагає компаніям виявити їхні переваги, недоліки, можливості та загрози, що дозволяє зосередитись на позитивних аспектах та розробити стратегію, що використовує їхні сильні сторони для подолання внутрішніх обмежень та забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Збільшений попит, через виїзд інших майстрів з міста. • Послуги які стають популярними. | <p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Присутність майстрів з більшим досвідом роботи, мала впізнаваність. • Новизна бренду. |
| <p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Популяризація, та бажання споживачів спробувати щось нове. • Приїзд ВПО до міста, які будуть шукати звертаючи увагу на сторінку в Instagram. • Привернення уваги за допомогою привабливого контенту та УТП. | <p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Зменшення кількості людей в місті через обстріли. • Через зменшення робочих місць у місті може не бути грошей у клієнтів на процедури. |

Таблиця 3. SWOT-аналіз проєкту

5. Розробка медіа-стратегії.

Основні параметри рекламних звернень:

- Охоплення – за відсутності статистичних даних ми хочемо підвищити існуючий рівень охоплення на 30%

- Частота +2

- Інтенсивність – патерн інтенсивності «Клин».

6. Розробити тактичні заходи з урахуванням оцінки засобів.

Дати характеристику вибраним ЗМІ за показниками:

Потенціал охоплення.

1) соц. мережі – потенціал високий

2) зовнішня реклама – потенціал середній

Географічна гнучкість.

1) соц. мережі – гнучкість висока

2) зовнішня реклама – гнучкість висока

3) ТБ – гнучкість висока

4) маркетплейси – гнучкість низька

Вибірковість аудиторії.

1) соц. мережі – висока

2) зовнішня реклама – низька

Швидкість акумулювання аудиторії.

1) соц. мережі – швидкість висока

2) зовнішня реклама – швидкість середня

7. Медіаплан —документ, який визначає плановані медіа-канали, ресурси та розподіл рекламного бюджету для досягнення маркетингових цілей. Він включає вибір ефективних медіа-платформ, таких як телебачення, радіо, преса, Інтернет, соціальні медіа, і розробку графіка публікацій, рекламних акцій та просування на цих каналах.

Медіаплан допомагає забезпечити оптимальне використання рекламного бюджету, максимізувати потенційну досяжність аудиторії та досягти маркетингових цілей компанії. Медіаплан прикріплено у Додатку Б.

Медіаплан передбачає використання головним чином Instagram як основного каналу поширення реклами для майстра бровиста. Це виправдано, оскільки Instagram є популярною платформою для реклами краси і макіяжу, тому цільова аудиторія, буде активно користуватись цим каналом.

Медіаплан також включає зовнішню рекламу у місті Нікополь та міські групи. Це може допомогти привернути увагу місцевих клієнтів.

Використання відеороликів у сторіз Instagram дозволяє створити короткі та привабливі рекламні матеріали, які залучатимуть увагу користувачів. Банери в Instagram і на зовнішніх поверхнях доповнюють відеорекламу, забезпечуючи більше можливостей для бренду майстра бровиста бути поміченим.

Частота розміщення реклами в Instagram є достатньою, щоб забезпечити постійну присутність майстра бровиста перед цільовою аудиторією.

8. Графіки розміщення:

| Терміни | Канал | Носій | Вид | Вартість |
|-------------------------------|--------------------------|----------------|------------|----------|
| 20.05.2023 - 29.05.2023 | Соц.мережі | Instagram | Таргет | 80\$ |
| 21.05.2023 - 29.05.2023 | Зовнішня реклама | Дорожній банер | Банер | 18\$ |
| 22.05.2023 - 29.05.2023 | Реклама в міських групах | Instagram | Оголошення | 16\$ |

Таблиця 4. Загальний графік для медіа-міксу.

9. Розробка ідей для контенту

Рекламодавцем є салон краси, що пропонує послуги бровиста та ламімейкера, зважаючи на це можемо зробити висновок, що контент має бути пізнавальним для клієнтів, цікавим та таким, що продаватиме.

9. 1. Кольорова палітра в рекламі має особливе значення через свою здатність впливати на емоційний стан споживачів. Колір здатний оживити рекламу, викликати дратівливість або спонукати до співпереживання, асоціювати з пропонованим образом. Крім того, колір сприймається легше і безпосередніше, ніж форма, його не потрібно тлумачити, як слова. Враження, які викликає колір, мають довготривалу стійкість, і рекламні повідомлення у кольорі є більш привабливими, ніж ті, що використовують чорно-білу гаму.[8]

У сторінки салону є чітко визначені фірмові кольори: рожевий та фіолетовий, в поєднанні з матеріалом, таким як дерево, то весь контент має відповідати заявленим кольорам та структурам.

«Рожевий — це символ дружелюбності і доброти, жіночності, романтичності і любові. Цей колір допомагає вийти з кризи і викликає почуття зручності і комфорту. Рожевий теж має сексуальний підтекст, але набагато менше виражений, ніж у червоного. Недоліком надлишку рожевого кольору є легковажність». [16]

«Також рожевий прекрасний помічник у сфері особистих відносин: він підсилює почуття, робить нас більш уважними, ласкавими і чуйними». [10]

Зважаючи на це можемо дійти висновку, що рожевий колір чудово підходить під формат дружнього салону, де можна поспілкувати та почуватися вільно.

«Фіолетовий — колір внутрішньої зосередженості. Цей колір сприяє внутрішньому поглибленню: він допоможе абстрагуватися від всього непотрібного в даний момент і сконцентруватися на головній проблемі. Ще одна цікава деталь - фіолетовий добре стимулює роботу мозку і сприяє вирішенню творчих завдань. Не випадково фіолетовий так любимо людьми творчими». [10]

Таким чином бачимо що поєднання цих кольорів добре підходить для салону, так як він націлений і на чоловічу, і на жіночі аудиторію. І для кожного буде комфортно знаходитися у цьому місці, а сторінка буде привертати увагу.

9.2 Наступне на що треба звернути увагу це профіль в Instagram, правильність оформлення його шапки, та контент в сторіз, та збережених сторіз.

На початку роботи з салоном бачимо що шапка не має заклику по підписування, не розкриває унікальність майстра, та важко знайти профіль та не зрозуміле місцезнаходження салону, тому переробляємо її. (Додаток Б)

Назва профілю: zefir.brows

Пошукове ім'я: БРОВИ ТА ВІЇ НІКОПОЛЬ

Вибір ніші для бізнес профілю: Краса та здоров'я

Наповнення шапки:

Хей, я Настя, давай створювати красу разом

Найкраща подружка твоїх брів та вій

Запис у директ

Місцезнаходження: Геотег (Нікополь, вул. Трубників 91). (Додаток В)

9.3 Робота з хештегами.

Хештег - це символ або комбінація символів (#), що використовується в соціальних медіа для позначення теми або ключового слова. Використання хештегів допомагає організувати та класифікувати повідомлення за певними темами, що полегшує пошук інформації та зв'язки між користувачами. Коли ви клікаєте на хештег, ви бачите інші повідомлення та публікації, які включають той самий хештег. Хештеги часто використовуються в популярних платформах, таких як Twitter, Instagram, Facebook, TikTok та інші, для організації та відстеження обговорень на певні теми.

Використання хештегів може бути корисним інструментом для майстрів бровісту, щоб залучати увагу, розповідати про свої послуги, побудувати власний бренд та спілкуватися зі своєю аудиторією.

- Хештеги допомагають привернути увагу до публікацій майстрів бровісту. Клієнти, які цікавляться укладанням брів або шукають фахівця, можуть швидше знайти такі публікації за допомогою відповідних хештегів.

- Брендування та розпізнаваність: Використання специфічних хештегів допомагає майстру бровісту побудувати власний бренд і створити розпізнаваність. Наприклад, використовуючи унікальний хештег, майстер може створити свою унікальну спільноту, де клієнти та інші фахівці можуть знаходити його роботи та залишати відгуки.

- Категоризація та організація: Використання хештегів допомагає організувати публікації майстрів бровісту за тематикою. Наприклад, хештеги, що вказують на різні стилі або техніки укладання брів, можуть бути корисними для клієнтів, які шукають конкретний стиль або метод.

- Залучення нових клієнтів: Використання популярних хештегів, пов'язаних з укладанням брів, може допомогти майстру бровісту залучити нових клієнтів, які активно шукають такі послуги. Це дає можливість підвищити видимість публікацій та привернути увагу більшої кількості потенційних клієнтів.

Тому було розроблено приклад хештегування постів для сторінки.

Загальні хештеги: #бровінікополь, #війнікополь, #ламінуваннябрівнікополь, #ламінуваннявійнікополь, #фарбуваннявійнікополь, #фарбуваннябрівнікополь, #довготривалеукладаннянікополь, #ботоксвійнікополь.

Унікальні хештеги: #подругавій #подругабрів.

9.4 Створення відео та фото контенту для наповнення сторінки.

Для наповнення сторінки привабливими фото та відео було проведено фотосесію, де були відзняті матеріали, декор, та роботи майстра, за допомогою кольорових ламп було збережено фірмові кольори салону, фотографії естетичні та у стилі мінімалізму, щоб не перенавантажувати сторінку та клієнта різними кольорами та фактурами. (Додаток Г)

Для відео яке буде використано для таргету була створена ідея показу найпопулярніших процедур, щоб потенційні клієнти могли побачити процес робити, результат, та атмосферу у салоні, та ніби познайомитися з майстром. Відео також мають кольорову гаму фірмових кольорів салону, щоб у стрічці виглядати доречно. (Додаток Г)

Для розробки банеру-оголошення для розклеювання в місті, та рекламування у міських групах використані також фотографії зі зйомки, підібрані шрифти, що імпонують салону, ніжні та плавні, без гострих кутів та засічок, щоб підкреслити тендітність, адже 90% відвідувачів салону жінки. (Додаток Д)

Контент для історій створено тематичний до сфери послуг, це цікаві факти, вікторини, відео процесу, та роботи до/після, що були також оформленні у стилі салону. (Додаток Е)

Відео для рілс були створені естетичні та мінімалістичні, контент не несе смислового навантаження, просто візуально привабливий, для створення більшої кількості постів та активності сторінки, що допоможе підняти охоплення, та виведе у рекомендації, за допомогою алгоритім Instagram. (Додаток Є)

9.5 Контент план.

Для кращого реагування людей на тагретовану рекламу, та зацікавленність при переходах з інших рекламних майданчиків було прописано контент план для сторіз, що зацікавить потенційних клієнтів, та підштовхне їх до підпису, та подальшого відвідування процедури. Сторіз сильний інструмент продажу. Створюють відчуття близького контакту. Сторіз динамічні, будь-яка картинка програє відео. Залучення, ігри, опитування, тести підвищують лояльність аудиторії.

Декілька днів, з прописаного контент плану наведено в Додатку Ж. Як свідчить досвід, після перегляду означеного контенту підписники починають більш лояльно ставитися до майстра, створюється ефект близькості, та невимушеного спілкування. Підписники стають більш активною спільнотою,

підвищується залученість та взаєморозуміння з клієнтами. Реакція клієнтів може бути різною, деякі можуть бути зацікавлені та активно взаємодіяти, залишаючи коментарі, ставлячи лайки або відповідаючи на питання. Інші можуть просто спостерігати та отримувати інформацію без активної взаємодії.

10. Аналіз результатів рекламної кампанії та стратегії

Ми сформулювали та розробили стратегію та компанію, підготували матеріали для її реалізації. Всього рекламна компанія тривала 10 днів, були залучені всі описані вище майданчики за засоби рекламування, вона закінчилася і ми можемо проаналізувати результати.

| | Кількість підписників в Instagram | Середня кількість клієнтів в тиждень |
|---------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| До 20 травня 2023 р. | 70 | 10 |
| Після 29 травня 2023 року | 96 | 13 |

Таблиця 6. Приріст кількості підписників та клієнтів до/після рекламної кампанії.

Дані про приріст підписників наведено в таблиці 6, свідчать про її успішність і вплив на зростання популярності майстра серед цільової аудиторії. Кількість підписників збільшилась на 26%, що свідчить про зростання зацікавленості користувачів у послугах майстра. Середня кількість клієнтів також збільшилась на 33%, що вказує на успішну конверсію підписників у фактичних клієнтів.

За результатами аналізу джерел реклами, виявлено, що найбільша кількість людей дізнавалась про майстра та записувалась через таргетовану рекламу в Instagram - 70%. Це свідчить про ефективність таргетування і рекламної стратегії

на платформі Instagram. Додатково, 25% підписників з'явилися завдяки рекламі в міських групах, що підтверджує значимість присутності майстра в місцевих спільнотах. Зовнішня реклама у місті Нікополь принесла 5% нових підписників, що демонструє її додатковий вплив на привертання уваги місцевої аудиторії.

Загалом, результати рекламної кампанії свідчать про успіх стратегій таргетування та використання різних каналів реклами. Зростання кількості підписників та клієнтів свідчить про підвищений інтерес до майстра та його послуг. Рекламна кампанія мала позитивний вплив на розвиток бренду та збільшення впізнаваності майстра серед цільової аудиторії.

Висновки до розділу 2

1. Були визначені основні характеристики цільової аудиторії, такі як вікові групи, інтереси, стиль життя та попередні звички споживання послуг. Це дозволило побудувати ефективну рекламну стратегію, спрямовану на вплив на цільову аудиторію.

2. Визначені головні завдання та цілі рекламної стратегії для сторінки бровіста в Instagram. Основним завданням було залучення нових клієнтів та збільшення свідомості про бренд. Для досягнення цих цілей були встановлені конкретні метрики успішності, такі як збільшення кількості підписників, залучення нових клієнтів, підвищення рівня взаємодії з публікаціями.

3. З метою реалізації кампанії були визначені основні канали комунікації та рекламних активностей. Було розроблено план дій, який включав в себе створення привабливого та цікавого контенту, використання хештегів, організацію рекламних акцій та конкурсів, а також регулярне взаємодію з підписниками. Всі ці заходи спрямовувалися на залучення уваги цільової аудиторії та підтримку їх інтересу до сторінки бровіста в Instagram.

Отже, в результаті проведення розробки рекламної стратегії та кампанії для сторінки бровіста в Instagram було досягнуто поставлені цілі та завдання. Рекламні стратегія та компанія виявилась ефективною, оскільки сприяла залученню нових клієнтів, збільшенню свідомості про бренд та підвищенню рівня взаємодії з публікаціями. Результати дослідження та розробки рекламної стратегії та кампанії можуть бути використані для подальшого розвитку сторінки "zefir.brows" в Instagram та покращення її позицій на ринку.

ВИСНОВКИ

Здійснене дослідження дозволяє дійти таких наукових висновків:

1. Виявлено, що рекламна стратегія є важливою частиною загальної маркетингової стратегії бренду і виконує певні функції, такі як підвищення уваги до продукту, створення та підтримка іміджу бренду, збільшення продажів та досягнення конкурентної переваги. Її суть полягає у створенні цільової аудиторії, розробці унікальної торгової пропозиції, виборі ефективних медіа-каналів і використанні підходящих технік, таких як сегментування ринку, позиціонування бренду, створення образу.

Важливою складовою рекламної стратегії є постійний моніторинг та аналіз результатів з метою оптимізації та вдосконалення кампанії. Все це допомагає підвищити увідомленість бренду, залучити нових клієнтів, збільшити продажі та досягти конкурентних переваг на ринку.

Отже, ми отримали уявлення про основні концепції та принципи рекламної стратегії. Це знання є важливими для розробки ефективних рекламних кампаній і досягнення поставлених маркетингових цілей.

2. Встановлено, що Instagram є однією з найпопулярніших соціальних мереж, яка надає великі можливості для рекламних кампаній. Враховуючи особливості аудиторії Instagram, яка складається в основному з молоді та активних користувачів, просування послуг у цій мережі потребує використання візуально привабливого контенту, взаємодії зі спільнотою, використання хештегів та інших інструментів для залучення уваги та створення ефективної комунікації з цільовою аудиторією.

Основними методами просування в Instagram є: органічне просування, створення якісного контенту, використання хештегів, таргетована

реклама, взаємодія з аудиторією, співпраця з інфлюенсерами, конкурси та розіграші, Instagram Stories, Instagram Live, Instagram IGTV.

3. Для досягнення мети дипломного проекту також були досліджені технології та інструменти, що допомагають збільшити ефективність рекламної кампанії в Instagram. Наприклад, були проаналізовані можливості рекламних платформ, таких як InstagramAds, які дозволяють налаштувати точне таргетування аудиторії та динамічне відстжування показників кампанії. Також були розглянуті інструменти для аналізу та оцінки ефективності дослідження, такі як GoogleAnalytics.

4. Була проведена аналітична робота, спрямована на дослідження аудиторії та конкурентного середовища, а також визначення цілей та об'єктивів рекламної стратегії для бренду "zefir.brows" на платформі Instagram.

Під час аналізу аудиторії були визначені основні характеристики цільової групи, такі як вік, стать, інтереси та поведінка. Це дозволило краще зрозуміти потреби та очікування цільової аудиторії, що є необхідною передумовою для ефективної розробки рекламної стратегії.

У процесі вивчення конкурентного середовища були проаналізовані інші бренди та підприємства, які діють у тій же сфері. Цей аналіз надав уявлення про конкуренцію, сильні та слабкі сторони конкурентів, а також можливості для розробки унікальної рекламної стратегії.

На основі проведеного аналізу були визначені цілі та об'єктиви рекламної стратегії для сторінки "zefir.brows" в Instagram. Основними цілями були збільшення свідомості про бренд, залучення нових клієнтів та збільшення продажів. Для досягнення цих цілей було запропоновано такі стратегічні кроки, як створення привабливого контенту, використання впливових осіб, організація конкурсів та акцій, а також взаємодія зі своєю аудиторією через коментарі та приватні повідомлення.

5. У цьому дипломному проєкті було розроблено конкретний план рекламної кампанії для Instagram-сторінки бровиста, який містить стратегію контенту, таргетування аудиторії, рекламні формати та бюджет. Крім того, було проведений аналіз ефективності кампанії.

Отже, розробка рекламної стратегії для Instagram-сторінки бровиста є важливим завданням, яке дозволило збільшити візуальну привабливість та популярність бізнесу, залучило більше клієнтів та збільшило обсяг продажів.

У процесі дослідження було визначені найбільш ефективні методи та інструменти, що можуть бути використані для досягнення цілей популяризації майстра бровиста.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонович Є. Дизайн реклами: методологічні підходи / Є. А. Антонович, С. В. Прищенко // Духовність особистості : методологія, теорія і практика. - 2012. - № 5 (52). - С. 36-43. (Дата звернення 08.03.2023)
2. Бойко Р. В. РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ ЯК ОСНОВА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ПРИКЛАДІ ВЕЛИКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ / Р. В. Бойко, О. С. Везденецька. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – С. 61–64. (Дата звернення 01.04.2023)
3. Владимирська А. Реклама [Електронний ресурс] :навч. посіб. / Владимирська А., Владимирський П. Київ : Кондор, 2006. 329 с. Z:\E-lib \Підручники та навчальні посібники\ Реклама та PR\2015\ Владимирська Реклама.PDF. (Дата звернення 30.03.2023)
4. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева., 2012. – С. 86–98. (Дата звернення 20.03.2023)
5. Ілляшенко С. М. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ / Сергій Миколайович Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій / Сергій Миколайович Ілляшенко., 2011. – (№ 4(2)). – С. 64–74. (Дата звернення 21.04.2023)
6. Кедіс П. Головні типи рекламних стратегій [Електронний ресурс] / Поліна Кедіс. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://newage.agency/uk/blog-uk/golovni-tipi-reklamnih-strategij/>. (Дата звернення 23.04.2023)

7. Кудіна А. В. ДІЄВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ FASHION-БРЕНДІВ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНУ МЕРЕЖУ INSTAGRAM / Алевтина Володимирівна Кудіна // Маркетинг і цифрові технології / Алевтина Володимирівна Кудіна. – Одеса. – (№2). – С. 2020. (Дата звернення 20.01.2023)
8. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич, 2007. – 208 с. (Дата звернення 19.03.2023)
9. Організація проведення рекламної кампанії // Палеха Ю.1., Горбань Ю.1. Інформаційний бізнес. Режим доступу: https://pidru4niki.com/73999/marketing/organizatsiya_provedennya_reklamnoyi_kampaniyi. (Дата звернення 18.03.2023)
10. Психологія кольору в рекламі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://leosvit.com/art/psychologiya-koloru-v-reklami>. (Дата звернення 31.03.2023)
11. Райко д. В. Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії / Д. В. Райко, Л. М. Цейтлін, В. М. Зацаринний // Маркетинг і менеджмент інновацій = Marketing and Management of Innovations. - 2017. - No 4. - С. 75-88. (Дата звернення 18.03.2023)
12. Рижий І. Б. Особливості планування рекламних кампаній / І.Б Рижий // Науково-інформаційний вісник. - 2014. - No 9. -С. 281-287. (Дата звернення 18.03.2023)
13. Розумей С. Б. Розроблення рекламної стратегії нового товару / С. Б. Розумей, І. В. Ніколаєнко, А. В. Долюк // Економіка та управління АПК / С. Б. Розумей, І. В. Ніколаєнко, А. В. Долюк. – Київ, 2020. – (№1). – С. 129–140. (Дата звернення 20.01.2023)
14. Сомова О. Просування в Instagram: повний посібник з рекламного каналу для маркетолога [Електронний ресурс] / Ольга Сомова. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://web-promo.ua/ua/blog/prodvizhenie-v-instagram-polnoe-rukovodstvo-po-reklamnomu-kanalu-dlya-marketologa/>. (Дата звернення 02.03.2023)

15. Старицький Т. М. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції / Т. М. Старицький // Інноваційна економіка / Т. М. Старицький., 2015. – (№4). – С. 221–226. (Дата звернення 08.003.2023)

16. Шрифт і колір як атрибути бренду [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/36930/marketing/shrift_kolir_atributi_brendu. (Дата звернення 08.04.2023)

17. Ястремська О. М. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація / О. М. Ястремська, Л. С. Поклонська // Економіка розвитку: наук. журн. / О. М. Ястремська, Л. С. Поклонська. – Харків, 2015. – (№2). – С. 70–78. (Дата звернення 05.03.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А

Результати анкетування клієнтів салону.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------------------|----------------------|---------------------------------------|
| Номер запитання | Номер варіанта відповіді | Місце для підрахунку відповідей | Кількість відповідей | % до загальної кількості респондентів |
| 1 (Стать?) | Жінка | | 69 | 92% |
| | Чоловік | | 6 | 8% |
| 2 (Вік?) | 15-20 | | 9 | 12% |
| | 20-25 | | 21 | 28% |
| | 25-30 | | 14 | 18,7% |
| | 30-35 | | 12 | 16% |
| | 35-40 | | 7 | 9,3% |
| 3 (Як часто ви відвідуєте студію?) | 40+ | | 12 | 16% |
| | Раз на 2 тижні | | 12 | 16% |
| | Раз на місяць | | 36 | 48% |
| | Раз в 2 місяці | | 16 | 21,3% |
| 4 (Яку процедуру ви частіше робите?) | Рідше | | 11 | 14,7% |
| | Фарбування брів | | 22 | 29,3% |
| | Ламінування брів | | 10 | 13,3% |
| | Корекція брів | | 11 | 14,7% |
| | Ламінування вій | | 22 | 29,3% |
| 5 (На що перше ви звертаєте увагу у нового майстра?) | Доглядові процедури | | 10 | 13,3% |
| | Соціальні мережі | | 23 | 30,7% |
| | Роботи | | 21 | 28% |
| | Інтер'єр | | 1 | 1,3% |
| | Відгуки | | 26 | 34,7% |
| Сам майстер | | 4 | 5,3% | |

Таблиця 1. Тестові питання 1-5.

| | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|----|-------|
| 6 (Чи задоволені ви послугами які отримуєте в салоні? 1- зовсім не задоволені, 5- всім задоволені.) | 1 | | 1 | 1,3% |
| | 2 | | 1 | 1,3% |
| | 3 | | 1 | 1,3% |
| | 4 | | 13 | 17,3% |
| | 5 | | 59 | 78,7% |
| 7 (Чи подобається вам інтер'єр та атмосфера салону? 1- зовсім не подобається, 5- все подобається.) | 1 | | 1 | 1,3% |
| | 2 | | 0 | 0% |
| | 3 | | 1 | 1,3% |
| | 4 | | 9 | 12% |
| | 5 | | 64 | 85,4% |

Таблиця 2. Тестові питання 6-7.

| | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|--|----|-------|
| 8 (Чи зручним для вас є розташування салону? 1- зовсім не зручно, 5- все зручно.) | 1 | | 1 | 1,3% |
| | 2 | | 0 | 0% |
| | 3 | | 1 | 1,3% |
| | 4 | | 19 | 25,4% |
| | 5 | | 54 | 72% |
| 9 (Звідки ви дізналися про салон?) | Instagram | | 14 | 18,7% |
| | Facebook | | 11 | 14,7% |
| | Друзі або знайомі | | 25 | 33,3% |
| | Реклама в соцмережах | | 15 | 20% |
| 10 (Чи порекомендували б ви салон своїм друзям?) | З особистої сторінки майстра | | 10 | 13,3% |
| | Так | | 72 | 96% |
| | Ні | | 3 | 4% |

| | | | | |
|----------------------|--|--|--|--|
| салон своїм друзям?) | | | | |
|----------------------|--|--|--|--|

Таблиця 3. Тестові питання 8-10.

Вік

75 ответов

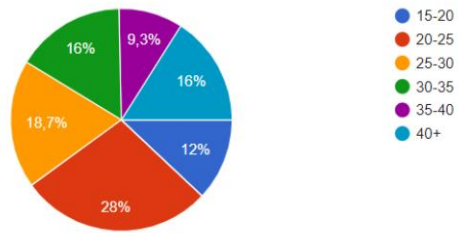


Рис.1. Вік

Як часто ви відвідуєте студію?

75 ответов

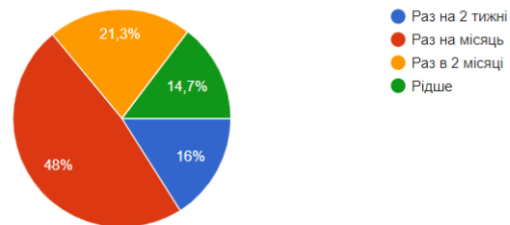


Рис.2. Частота

На що перше ви звертаєте увагу у нового майстра?

75 ответов

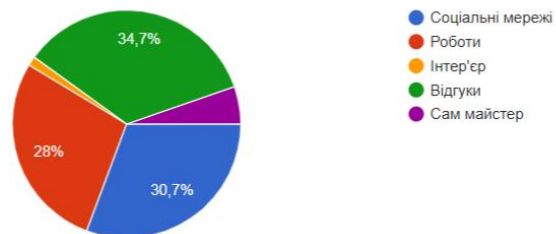


Рис.3. Увага.

Звідки ви дізналися про салон?

75 ответов

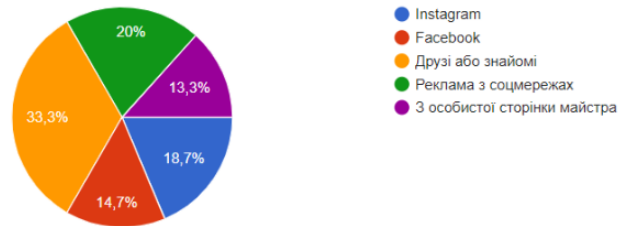


Рис.4. Інформація.

Чи подобається вам інтер'єр та атмосфера салону? 1- зовсім не подобається, 5- все подобається.

75 ответов

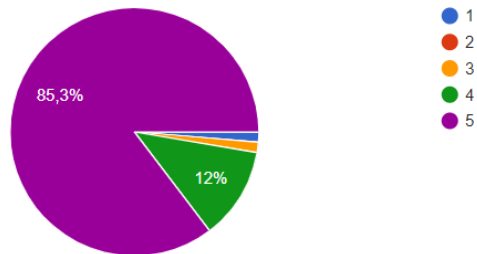


Рис.5. Інтер'єр

Яку процедуру ви найчастіше робите?

75 ответов

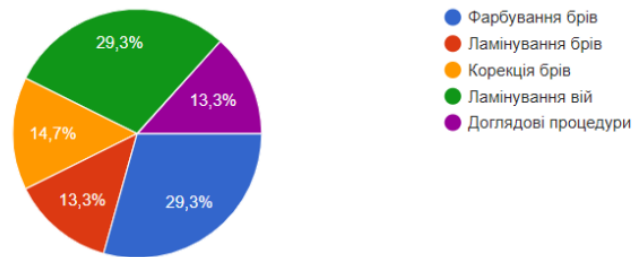


Рис.6. Процедури.

Чи задоволені ви послугами які отримуєте в салоні? 1- зовсім не задоволений, 5- всім задоволений.

75 ответов

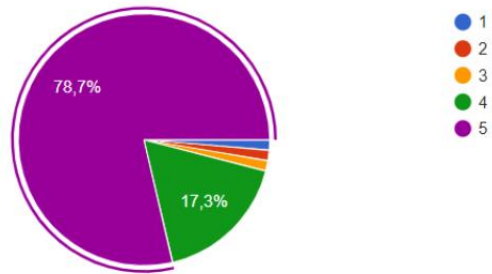


Рис.7. Послуги.

Чи зручним для вас є розташування салону? 1- зовсім не зручно, 5- все зручно.

75 ответов

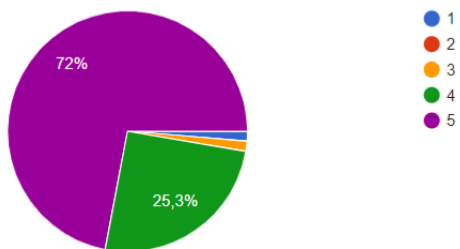


Рис.8. Розташування.

Додаток Б

| № | Дата | Канал | Формат | Частота | Додаткова інформація | Бюджет |
|---|------------|--------------------|---------------------|-------------------|----------------------|--------|
| 1 | 20.05.2023 | Таргет в Instagram | Відеоролик у сторіз | 1 ролик на 5 днів | | 7\$ |

| | | | | | | |
|---|------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------------------|---------------------|------|
| 2 | 21.05.2023 | Таргет в Instagram, зовнішня реклама у місті Нікополь | Відеоролик у сторіз, банер | Зовнішній банер один на весь час кампанії | Повторне розміщення | 9\$ |
| 3 | 22.05.2023 | Таргет в Instagram, зовнішня реклама у місті Нікополь , міські групи | Відеоролик у сторіз, банер | Банер для міських груп один на весь час кампанії | Повторне розміщення | 11\$ |
| 4 | 23.05.2023 | Таргет в Instagram, зовнішня реклама у місті Нікополь , міські групи | Відеоролик у сторіз, банер | | Повторне розміщення | 11\$ |
| 5 | 24.05.2023 | Таргет в Instagram, зовнішня реклама у | Відеоролик у сторіз, банер | | Повторне розміщення | 11\$ |

| | | | | | | |
|---|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------|------------------------|------|
| | | місті Нікополь , міські групи | | | | |
| 6 | 25.05.2023 | Таргет в Instagram, зовнішня реклама у місті Нікополь , міські групи | Пост у стрічці Instagram , банер | 1 пост на 5 днів | Повторне розміщення | 11\$ |
| 7 | 26.05.2023 | Таргет в Instagram, зовнішня реклама у місті Нікополь , міські групи | Пост у стрічці Instagram , банер | | Повторне розміщення | 11\$ |
| 8 | 27.05.2023 | Таргет в Instagram, зовнішня реклама у місті Нікополь , міські | Пост у стрічці Instagram , банер | | Повторне розміщення | 11\$ |

| | | | | | | |
|----|------------|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------|--|---------------------|------|
| | | групи | | | | |
| 9 | 28.05.2023 | Таргет в Instagram, зовнішня реклама у місті Нікополь, міські групи | Пост у стрічці Instagram, банер | | Повторне розміщення | 11\$ |
| 10 | 29.05.2023 | Таргет в Instagram, зовнішня реклама у місті Нікополь, міські групи | Пост у стрічці Instagram, банер | | Повторне розміщення | 11\$ |

Таблиця 1. Медіаплан.

Додаток В

Зображення шапки профілю Instagram сторінки бренду до та після.

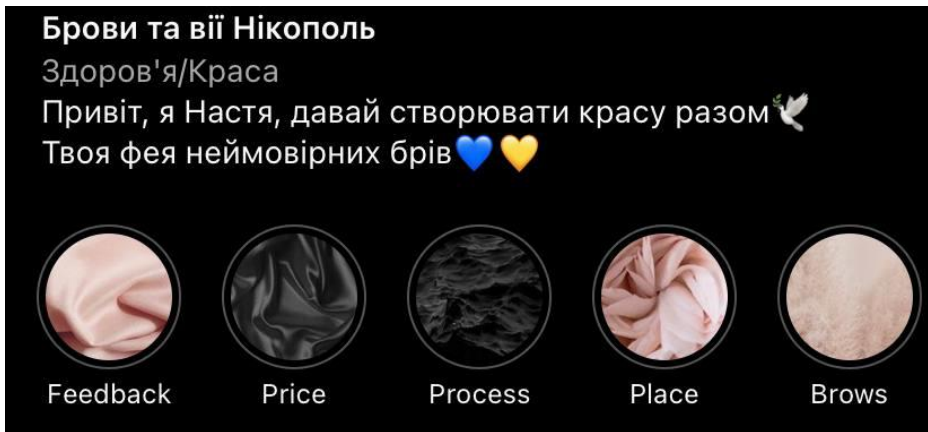


Рис.1. Шапка профілю до.

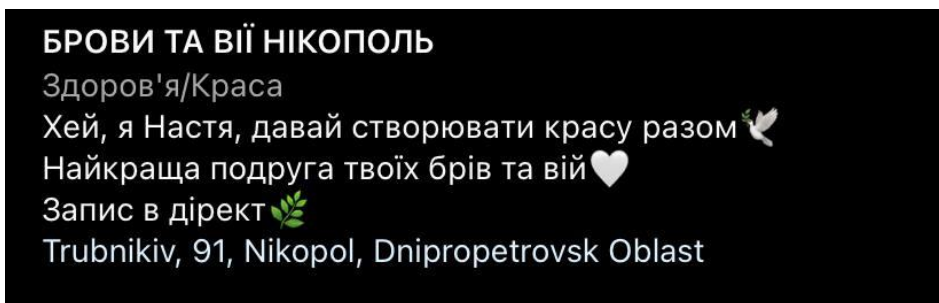


Рис.2. Шапка профілю після.

Додаток Г

Фото для наповнення профілю контентом.

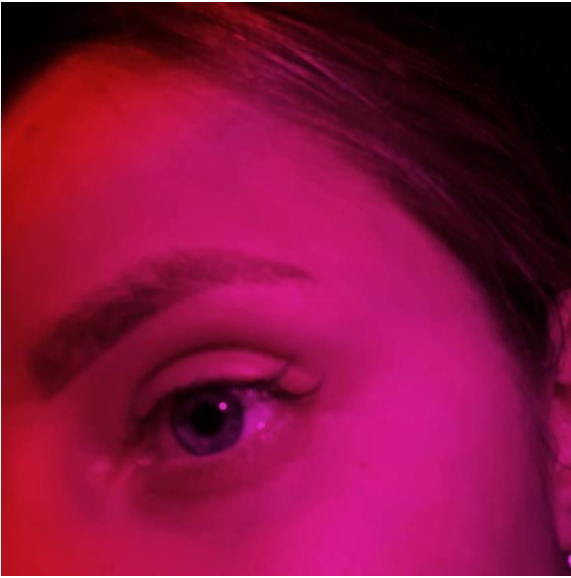


Рис.1. Брови 1 .

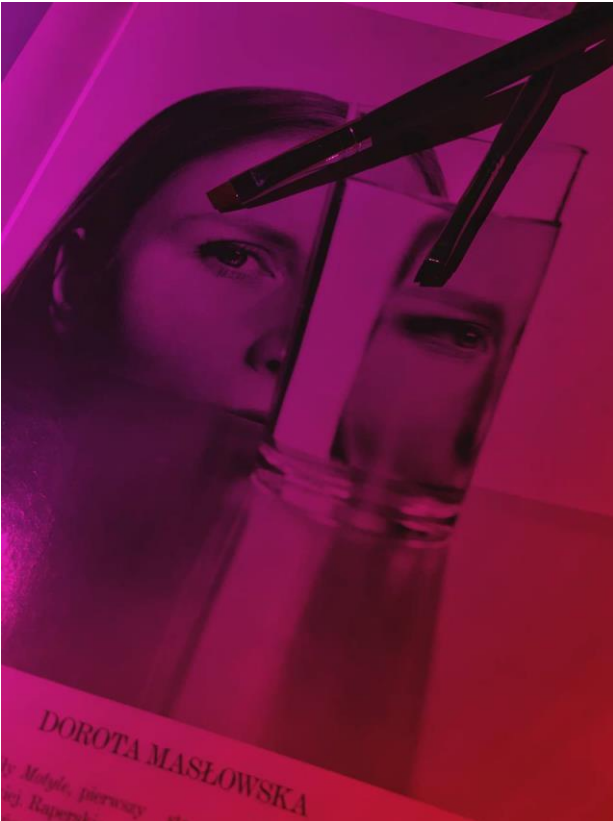


Рис.2. Пензлики.

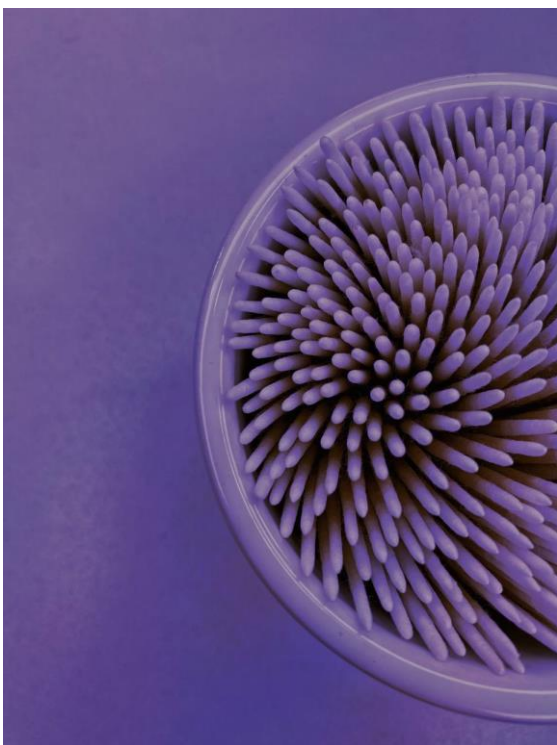


Рис.3. Палочки.

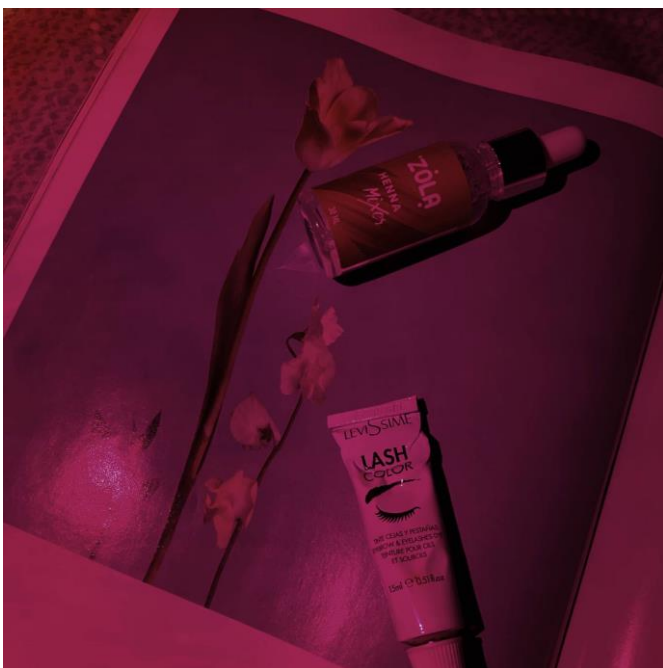


Рис.4. Фарба.



Рис.5. Вії.



Рис.6. Матеріали.

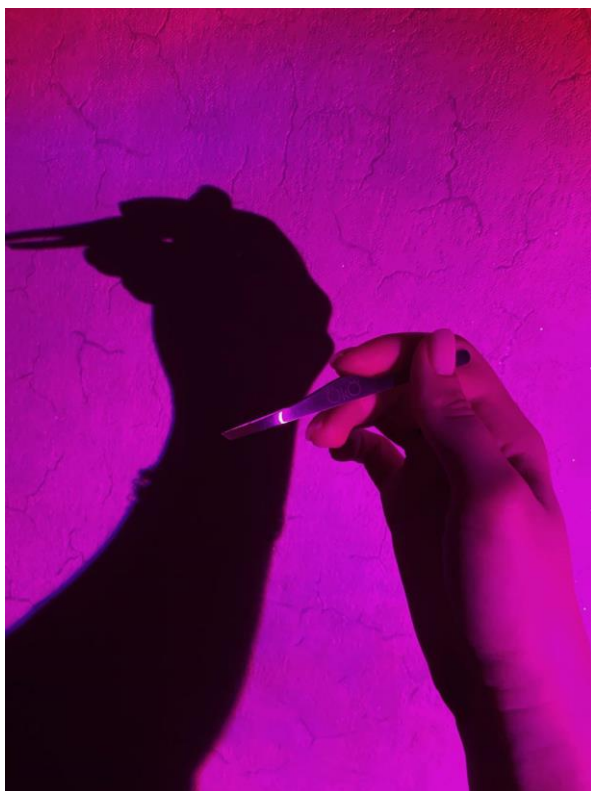


Рис.7. Пінцет.



Рис.8. Віск.

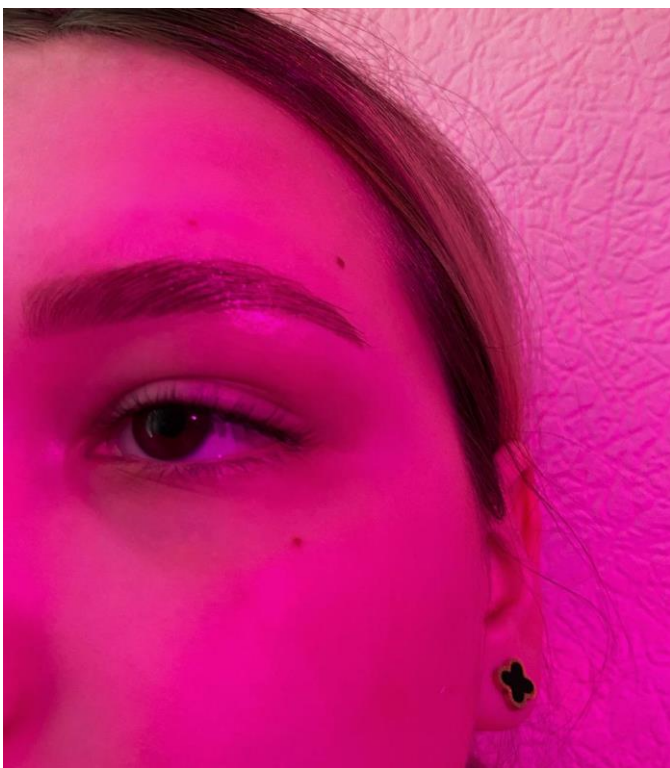


Рис.9. Брови 2.

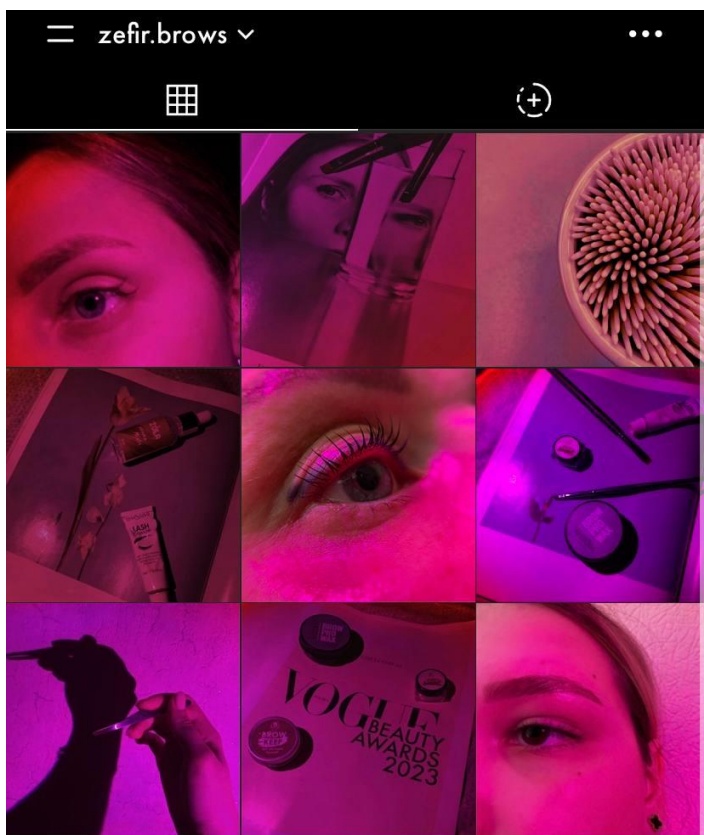


Рис.10. Загальний вигляд стрічки.

Додаток Г

Відео для таргетованої реклами.



IMG_9891.MOV

Відео 1. Брови.

Додаток Д

Банер для реклами у місті, та міських групах.



Рис.1. Банер.

Додаток Е

Приклади історій для контенту сторінки.

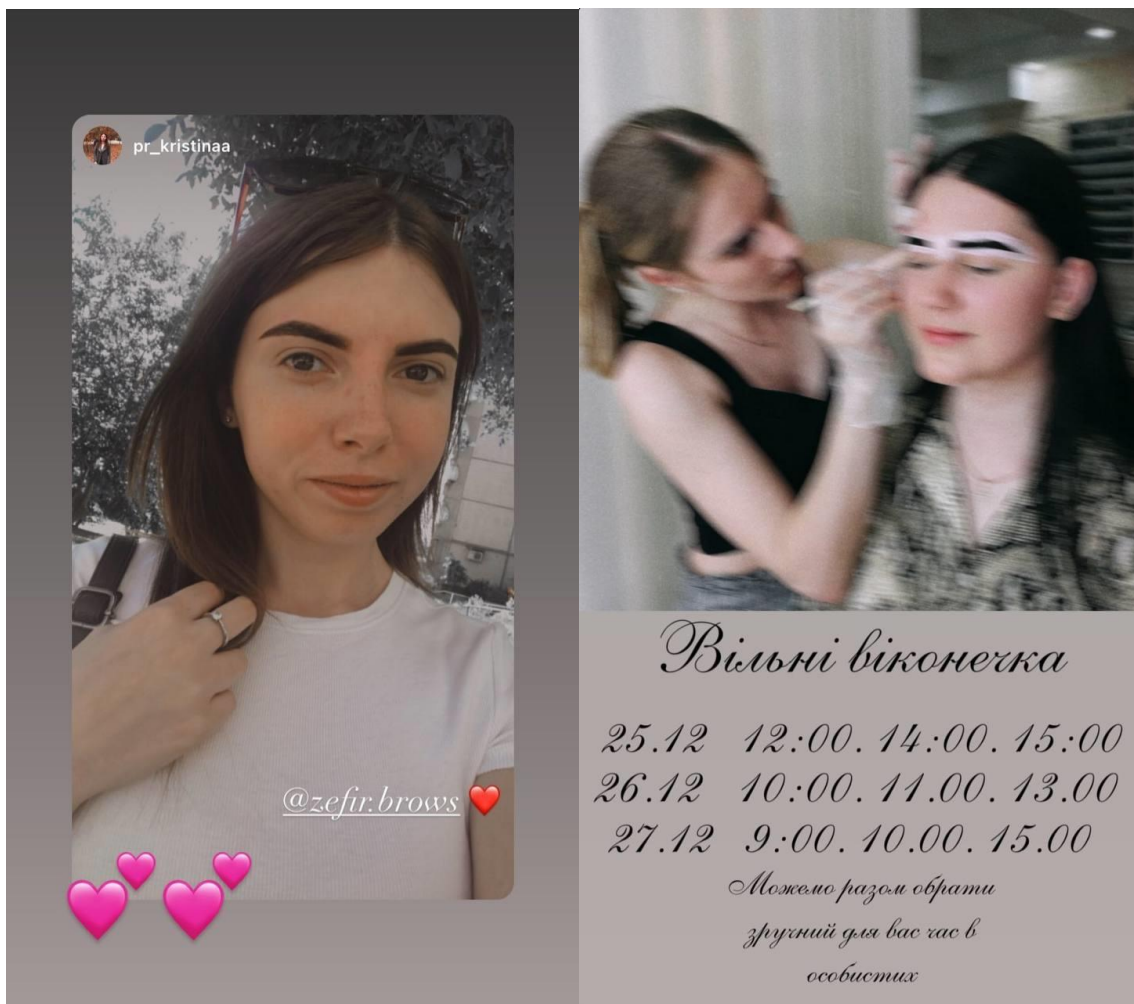
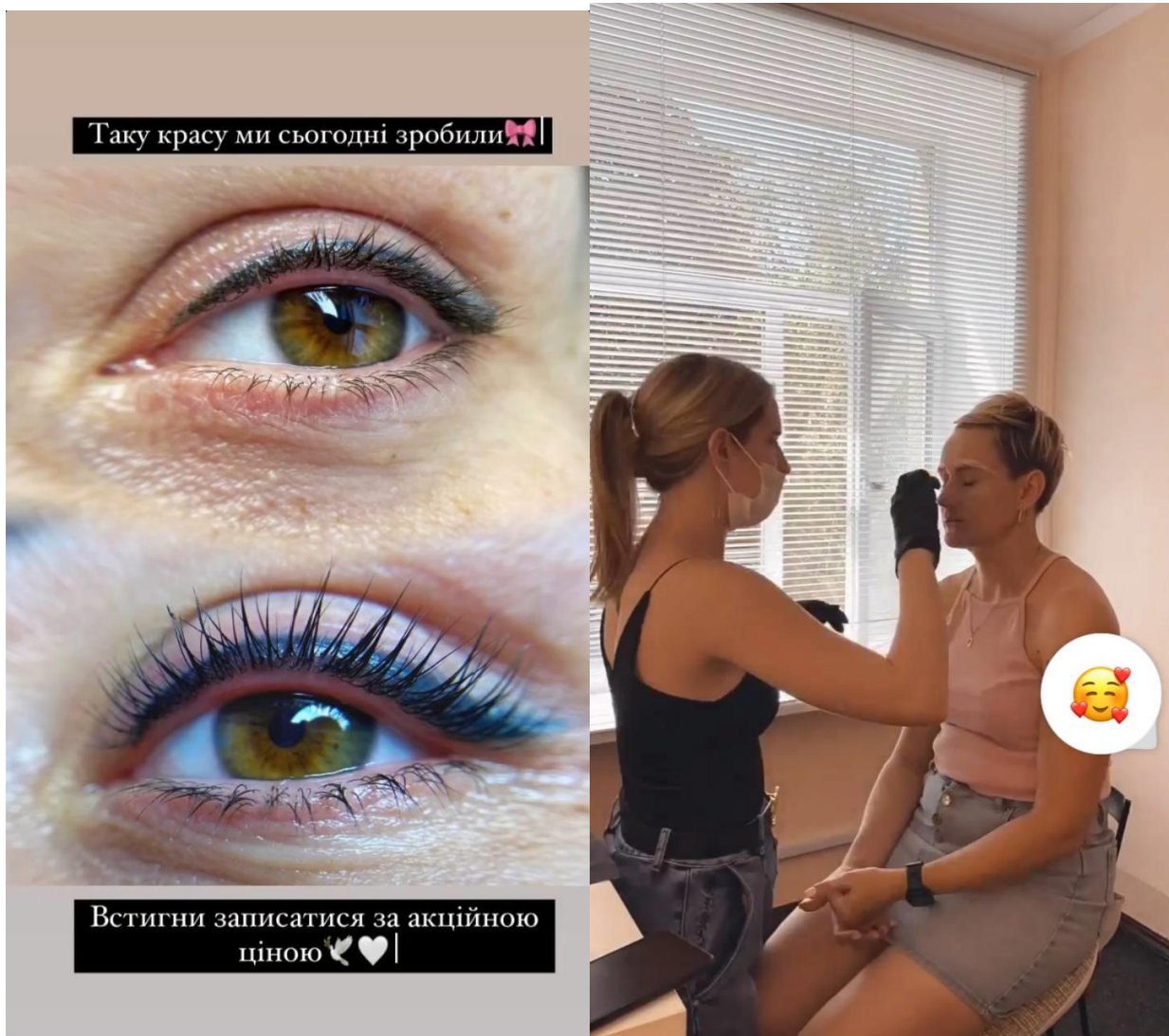


Рис.1. Відгук.

Рис.2. Віконця.



Додаток Є

Відеоролики для контенту сторінки в рiлз.



IMG_5667.MOV

Вiдео 1. Салон.



IMG_9894.MOV

Вiдео 2. Вiї.



IMG_9959.MOV

Вiдео 3. Матерiали.

Додаток Ж

Приклад контент плану на декілька днів.

День 1

- Відео доброго ранку (просто кладіть телефон на стіл, вмикайте зйомку, ставте зверху склянку і наливайте воду. Надпис можете додати у стилі "магія ранку", музику ставте під ваш настрій, або виберіть пісню, яку використовуватимете постійно, у людей тоді виробиться асоціація з піснею та вами.
- Розмовляюча голова (тобто відео де буде ваше обличчя, та ви будете розповідати інформацію). За кілька днів вже літо, і я хочу запровадити нову звичку. Вгадайте, що це? І прикріплюєте тест із варіантами відповідей, позначте там правильний.
- Поки що люди відповідають робимо лайф, що ви робите прямо зараз, прибирання робота, фільм, не важливо.
- Розмовляюча голова. Я вирішила, що найкращий час почати це понеділок, так що прямо сьогодні і почнемо впроваджувати звичку. Сподіваюся, ви мене підтримаєте. Прикріпіть реакцію
- Знову можна лайф.
- Вечеря, приготування до сну, завершуємо день. І пишемо до зустрічі завтра у сторіс.

День 2

- Добрий ранок. Додайте емоцій, скажіть щось про погоду, чи подобається вона вам?
- Відео як йдете або їдете на роботу, чи за кавою.
- Напис «Хотіла підняти сьогодні таку важливу тему як нетактовність людей»

- Розмовляюча голова. Розповідаєте випадок з життя який стався з вами або з вашою подругою/знайомою чи не важливо. Наприклад «Я зайшла в магазин, щоб купити фарбу для волосся. Питаю, мені 1 упаковки вистачить? А продавець каже «ну у вас волосся рідкісне, думаю так».
- Дайте більше емоцій, щоб видно було що вас це обурило або розсмішило або що ви відчуваєте.
- Зображення з текстом. Що ви про це думаєте? Чи були у вас докладні випадки, наприклад, у салоні краси? Прикріпіть віконце із запитанням.
- Лайф. Поки що клієнти думають можете викласти щось нейтральне, або мем який підходить для даної ситуації.
- Розберіть 2-3 відповіді на ваше запитання.
- Справи вечірні. Просто під музику. Із текстом «До завтра, дуже приємно було з вами поговорити»

День 3

- Доброго ранку.
- Розмістіть скрін повідомлення з проханням записатися.
- Подякуйте клієнтам що вибирають вас.
- Говоряча голова. Розкажіть випадок що побачили у сториз, як дівчина ваша колега пішла до перукаря на укладання. Прайс дізналася наперед, але на виході отримала чек у 2 рази більше тому що замиття голови + 15 грн, за бальзам +30, масаж голови та лак для волосся так само йшли плюсом. І у вас назріло питання
- Малюнок з написом . А що можна зробити укладання без миття голови та лаку? Прикріпіть опитувальник з варіантами так/ні/хз (у своєму стилі спілкування).
- Говоряча голова. Бачу, що ви згодні зі мною, і це тішить, отже ми на одній хвилі. Прикріпити скрін результатів голосування

- Розкажіть що ви не така як той майстер перукар, у вас прайс максимально простий і зрозумілий без підводного каміння.
- Прикріпіть прайс.
- Прикріпіть роботу з відгуком.
- Фото атмосфери робочого місця з написом що ви всіх чекаєте, любите, обіймаєте.

День 4

- Добрий ранок.
- Скажіть підписникам що ви раптом зрозуміли, що вам час знайомитися ближче тому що зараз займаєтеся розвитком облікового запису, і з'являються нові підписники які вас не знають.
- Прикріпіть опитування цікаво чи було б послухати про ваш експертний шлях? З чого починали і взагалі як дійшли професії.
- Розкажіть про нову звичку вести сторіз. Скажіть, чи важко вам це, чи в задоволення, чи що ви взагалі відчуваєте.
- Бачу результати опитування, тоді почнемо.
- Розкажіть про початок професійного шляху. Прикріпіть фото того часу.
- Продовжіть оповідання. Використовуйте відео. Чого ви вже досягли зараз? Можливо фінансової незалежності, може маєте кабінет свій.
- Можна зробити рілс нібито перша і остання робота зустрілися. Нехай всі порадіють разом з вами вашому зростанню. Поставте піктограму з реакціями.
- Закінчуйте розповідь мотивацією для людей. Що кожна праця приносить плоди і ніколи не треба здаватися.
- Домашня вечірня рутина. Або шлях додому.