

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 «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ БАРБЕР-ШОПУ «LUCKY LLAMA» У
СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»

Виконавець: Стаднійчук Оксана Юріївна

Керівник: канд. філос. наук.

Маєвська Марина Миколаївна

Нормоконтролер: канд. іст. наук

Кулинич Олександра Іванівна



Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	6
1.1. Особливості Інтернет-маркетингу та характеристика його інструментарію.....	6
1.2. Ключові засади та переваги SMM-технологій.....	14
1.3. Інстаграм як продуктивний плейсмент просування бренду	18
Висновок до Розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. ПРОСУВАННЯ БАРБЕРШОПУ «LUCKY LLAMA» В МЕРЕЖІ INSTAGRAM: ВІД ОПТИМІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ДО ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ.....	25
2.1. Дослідження SMM стратегій барбершопів	25
2.2. Розробка тональності бренду та проєктних рекомендацій по оптимізації SMM-стратегії барбершопу «Lucky Llama»	33
2.3. Аналіз ефективності оновленої стратегії просування акаунту	43
Висновок до Розділу 2	50
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
ДОДАТКИ	62

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що в епоху розвитку інформаційних технологій популярність Інтернету зростає з кожним днем, а кількість користувачів мережі збільшується щогодини.

Сьогодні інтернет-комунікації проникли в усі сфери людського життя. Тому сучасний бізнес не може успішно працювати без використання інформаційних ресурсів всесвітньої мережі. Вже доволі довгий час підприємства не обмежуються просуванням за допомогою офлайн-каналів, а активно користуються можливостями Інтернету для різноманітних маркетингових цілей. Реалії нашого часу вивели запити споживачів на абсолютно новий рівень, змушуючи компанії та організації адаптувати свої маркетингові стратегії та доповнювати їх сучасними інструментами.

Реалії нашого часу вивели запити споживачів на абсолютно новий рівень, змушуючи компанії та організації адаптувати свої маркетингові стратегії та доповнювати їх сучасними інструментами. Підприємства виходять в Інтернет усе стрімкіше, тому що це не тільки зручно, але й прибутково та споживає менше енергії. Крім того, у порівнянні з можливостями традиційних рекламних каналів та Інтернету, експерти вважають, що лідером у розробці буде другий варіант, оскільки він розвивається швидше. Тому завжди важливо стежити за останніми тенденціями в електронній комерції, щоб рекламні кампанії могли працювати з максимальною ефективністю. Еволюція всесвітньої мережі допомагає змінити підхід до всього комплексу маркетингу.

Дану тему досліджували такі науковці: Л.З. Абдокова, А.В. Кудіна, І.Л. Литовченко, Г.Г. Почерпцов., В.В. Самсонов, О.І. Храбятин, Г. Армстронг (G. Armstrong), Д. Барфут (D. Barefoot), М. Ганта (M. Ganta), Дж. Єванс (J. Evans), Ф. Котлер (P. Kotler), Л. Коулс (L. Coles), А. Луа (A. Lua), М. Стельзнер (M. Stelzner), Б. Шивінські (B. Schivinski) [1; 10; 12; 15; 19; 24; 26; 28; 30; 32; 33; 59;60].

Мета дослідження полягає у розробці та реалізації стратегії просування для акаунту «Lucky Llama Barbershop» в мережі Instagram.

Завдання дослідження:

- дослідити та схарактеризувати можливості Інтернет-маркетингу;
- з'ясувати переваги використання брендами SMM технологій в мережі Інстаграм;
- проаналізувати існуючі кейси SMM стратегії такого напрямку бізнесу як барбершоп;
- розробити оптимізацію стратегії просування бренду «Lucky Llama»;
- визначити ефективність оновленої стратегії просування акаунту «Lucky Llama» в мережі Instagram.

Об'єкт дослідження – SMM-стратегія як ефективний інструмент просування бренду.

Предмет дослідження – SMM-стратегія просування бізнес-акаунту барбершопу «Lucky Llama» в Instagram.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є принципи та методи системного та компаративного аналізу та узагальнення науково-методичної літератури. Для оцінки стратегій конкурентів було застосовано спостереження, порівняльний метод та моніторинг соціальних мереж. У теоретичному розділі дослідження використано опис і класифікацію, а також для підбивання підсумків було застосовано порівняння та узагальнення.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розкритті специфіки актуального ведення блогів у сфері чоловічої краси та здоров'я, дослідженні методів просування та виявленні найбільш ефективних засобів популяризації контенту.

Практичне значення роботи полягає у тому, що результати дослідження можна буде використовувати при створенні персонального бренду та розробці стратегії просування в соціальних мережах.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

Стаднійчук О.Ю. Особливості функціонування спільнот у соціальній мережі Інстаграм: правовий аспект // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки», 2022. (Подано до друку).

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (66 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 76 сторінок, основний текст викладено на 52 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1.1. Особливості Інтернет-маркетингу та характеристика його інструментарію

Відомо, що Інтернет – це глобальний засіб комунікацій, який забезпечує високошвидкісний обмін текстовою, графічною та іншими видами інформації у широкомасштабному просторі для охоплення максимально великої кількості аудиторії. «Інтернет, як ракета-прискорювач, яка впливає на продажі компанії та сприяє її розвитку, – сказав професор міжнародного маркетингу Філіп Котлер (Philip Kotler). – Ми мріємо, щоб покупці з усього світу могли виконувати торгові угоди через Інтернет. Інтернет – це велика розгалужена (розподілена) мережа комп'ютерних вузлів, розташованих по всьому світу» [9, с. 487-488].

Зараз кожен користувач Інтернету має уявлення про переваги всесвітньої павутини. Щобільше, кожен п'ятий купував товари або отримував послуги з використанням онлайн-можливостей:

- державні або муніципальні послуги;
- банківські послуги, пов'язані з оплатою комунальних та інших платежів, переказом грошових коштів тощо;
- онлайн-торгівля та шопінг;
- онлайн-розваги: музеї, концерти, трансляції;
- онлайн навчання, здобуття освіти дистанційно та багато іншого.

Сьогодні неможливо уявити сучасну компанію без її Інтернет-версії – власного сайту. Завдяки Інтернет-технологіям у рази зросла можливість ефективної співпраці з партнерами та клієнтами: укладання угод, здійснення покупок, зворотний зв'язок, інтернет продажі та інше [19, с. 264].

Питання Інтернет-маркетингу є предметом наукових досліджень таких іноземних авторів як Еймор Д. (Eymore D.), Котлер Ф. (Eymore D.), Леві Ж. (Levy J.), Успенський І. (Uspensky I.), Хартман А. (Hartman A.), Хенсон У. (Hanson W.) та інші. Інтернет-маркетинг набув величезного значення за останнє десятиліття, в основному через зростання кількості людей, які користуються Інтернет-послугами, і там, де є велика кількість людей, компанії зобов'язані рекламувати свій продукт або послугу, і саме тому онлайн-маркетинг став модним словом в маркетинговому середовищі. Інтернет-маркетинг дослідник О. Медніков розглядає як ряд заходів у мережі, спрямованих на просування продукції компанії, підвищення її впізнаваності та утримання клієнтів [25, с. 184].

Електронний маркетинг, digital-маркетинг, е-маркетинг, також онлайн-маркетинг простими словами – це дії, спрямовані на просування товарів та послуг в глобальній мережі. Основна мета Інтернет-маркетингу – перетворити відвідувачів сайту на покупців та збільшити прибуток.

І. Успенський зазначає, що Інтернет – унікальний, має унікальні характеристики, які значно відрізняються від традиційних інструментів маркетингу. Однією з них є його гіпермедійна природа. Також дослідник виділив інтерактивність, доступ та охоплення, підвищення ефективності шляхом автоматизації, оптимізація продажів та високий темп зростання [23, с. 197].

Перша найпростіша форма системи електронної комерції з'явилася в Сполучених Штатах у 1960-х роках і в основному використовувалася транспортними компаніями для бронювання квитків та обміну інформацією між транспортними службами перед підготовкою до рейсу. Донедавна електронна комерція в Україні не була поширена, але в останні роки вона набула більшого розвитку.

Дослідник І. Л. Литовченко у своїй роботі «Інтернет-маркетинг» виділив такі характеристики діджитал-маркетингу:

Першою і головною особливістю Інтернет-маркетингу є те, що його охоплення є набагато ширшим, ніж має будь-який інший засіб реклами.

Іншою особливістю Інтернет-маркетингу є те, що він не підлягає обмеженню в часі та домені.

Ефективність витрат є ще однією важливою характеристикою Інтернет-маркетингу, оскільки, що стосується продавця, онлайн-маркетинг дешевший у порівнянні з традиційними джерелами маркетингу, такими як друковані ЗМІ, телебачення, радіо, Інтернет, електронні ЗМІ, реклама в спеціалізованих виданнях тощо. Саме завдяки такому типу просування нині навіть малі чи мікрокомпанії агресивно використовують цей тип маркетингу для розповсюдження своїх товарів чи послуг. Таким чином, інтернет-маркетинг дав платформу, де малі компанії можуть конкурувати з великими на рівних.

Ще одна особливість інтернет-маркетингу полягає в тому, що його результати можна відстежувати набагато швидше і легше, ніж інші форми реклами. Наприклад, якщо продавець рекламував свій продукт на двох різних вебсайтах, можна легко відстежити, який вебсайт надсилає більше потенційних клієнтів і скільки із цих потенційних клієнтів перетворюється на реальних покупців [12, с. 144-147].

Інтернет-маркетинг базується на тих же принципах, що й традиційний маркетинг. О.І. Храбратин, автор книги «Маркетинг», традиційним називає процес створення та реалізації товарів для задоволення потреб споживача [24, с. 10]. Інтернет-маркетинг ставить перед собою ту саму мету – представити широку аудиторію товарів і послуг, створити на них попит і налагодити прямі стосунки з їх представниками для бажаних переваг замовником.

Кандидат економічних наук Амірова Д.Р. у своїй роботі «Переваги використання інструментів Інтернет-маркетингу для сучасних компаній» визначила, що ефективний e-marketing включає такі елементи:

- Продукт. Товари, які рекламуються в Інтернеті, повинні мати унікальні характеристики, щоб скласти гідну конкуренцію іншим торговим інтернет-майданчикам і офлайн-магазинам.
- Вартість. За результатами опитувань, у користувачів склалась така думка, що в Інтернеті товари коштують дешевше, ніж у звичайних магазинах.
- Просування – багатоетапні акції для ресурсів та окремих продуктів. Цей елемент включає кілька методів інтернет-маркетингу: SEO, SMM, контекстну, інтерактивну та банерну види реклами, роботу з групами в соціальних мережах та блогами тощо.
- Точка продажів – безпосередньо сайт. Він повинен мати креативний дизайн та якісну навігацію [2, с. 1-4].

Сучасний світ активно розвивається, і ефективні методи маркетингу в Інтернеті поступово змінюються, так що одні втрачають свою актуальність, а інші стають дуже ефективними. Стежити за тенденціями у світі просування досить складно, і в основному лише фахівці в цій галузі можуть йти в ногу зі змінами. Маркетинг сьогодні орієнтований на методи, які повністю безпечні та відповідають правилам пошукових систем, не дратують користувачів і створюють позитивні враження та результати.

Дослідник Курманов В.В. у роботі «Інструменти та методи сучасного Інтернет-маркетингу» визначив, що сучасний інтернет-маркетинг базується на п'яти китах: SEO – просування, контент-маркетинг, вірусний маркетинг, контекстна реклама та SMM [11, с. 1-5].

Пропонуємо розглянути їх докладніше.

1. SEO – просування

SEO (Search Engine Optimization) – це комплексна розробка та просування вебсайтів для досягнення провідних позицій у результатах пошукових систем (SERP) за вибраними запитам з метою збільшення трафіку та подальшого доходу [14, с. 41].

Існує шість типів інструментів SEO:

- Статистика аудиторії.
- Аналітичні інструменти.
- Аналіз ключових слів.
- Перевірка рангу.
- Сканування сайту.
- Аналіз зворотних посилань [50].

Щоб повністю оптимізувати пошукову систему, компанії повинні враховувати всі аспекти SEO та мати потрібні інструменти для ефективної оптимізації та націлювання.

2. Контент-маркетинг

Тісна співпраця попереднього методу та контент-маркетингу приводить у дію великий потенціал всього інтернет-маркетингу. Суть полягає у створенні власного якісного контенту, а формат не відіграє принципової ролі. Це інструмент, який дозволяє підвищити видимість вебсайту та збільшити охоплення за допомогою корисного та релевантного споживання. Фахівці констатують, що матеріали потрібно додавати на сайт регулярно, хоча б раз на тиждень, тому варто створювати контент-план принаймні на кілька місяців. Як зазначив Ваврик А.Б. у своїй роботі: «Він дозволить розподілити сили та час на створення статей та врятує від ситуації, коли писати треба, а про що писати – не зрозуміло» [5, с. 1-4].

3. SMM або просування сайту у соціальних мережах.

Ще одним важливим інструментом у роботі спеціалістів з просування стали соціальні мережі. Більшість SEO (search engine optimization) та SMM (social media marketing) рекламних акцій доповнюють одне одного. Використання обох інструментів одночасно забезпечує максимальне охоплення аудиторії та найефективніші показники просування. Використовуючи цей інструмент інтернет-маркетингу, слід не забувати про тонку грань між нав'язливою рекламою та спамом з одного боку, та необхідними діями для досягнення ефекту, з іншого. Особливість ведення

мереж полягає в тому, що їх потрібно постійно оновлювати, щоб користувачі могли бути в курсі новин, акцій та бонусів сайту в зручному форматі. За допомогою SMM можна постійно спілкуватися з аудиторією, вона стежитиме за розвитком компанії, дасть зворотний зв'язок, на який варто оперативно реагувати. Попри популярність більшості типів соціальних медіа, фахівці з маркетингу все ж віддають перевагу соціальним мережам, оскільки вони є ефективною платформою для доставлення маркетингових повідомлень кінцевим користувачам, про що свідчить звіт Міхаеля Стелзнера (Michael Stelzner) [33].

4. Вірусний маркетинг.

Метою цього інструменту є створення «вірусу», який поширюється користувачами не як реклама, а як розвага. Таким чином, у користувачів формується більше довіри до рекламованого продукту. Крім того, цей «вірус» можна швидко та легко розмістити без додаткових фінансових витрат. Але така реклама завжди тимчасова, і неможливо заздалегідь передбачити думку, яка сформується про товар.

5. Контекстна реклама

Інструмент для залучення трафіку, що є текстовими оголошеннями, які показуються користувачеві на основі історії його запитів. Контекстні оголошення виглядають як рекламні блоки, які платять за конкретне місце в пошуковій системі або тематичному вебсайті. Це може бути інструмент для повноцінної рекламної кампанії в Інтернеті, а може бути окремим ресурсом для досягнення запланованих цілей.

Як і будь-який маркетинговий інструмент, контекстна реклама не може «вистрілити» сама по собі. Це вимагає продуманого та професійного підходу, заснованого на попередньому аналізі та сегментації цільової аудиторії для визначення конкретних та критичних потреб [6, с. 20-23].

Усі перераховані тут інструменти інтернет-маркетингу довели свою ефективність у розв'язанні проблеми залучення клієнтів. З їх допомогою можна запуснути просування та продаж нових продуктів і послуг, збільшити

відвідуваність (трафік) вебсайту, підвищити впізнаваність бренду та зміцнити імідж компанії.

Офлайн-маркетинг означає створення впізнаваності бренду за допомогою традиційних маркетингових стратегій. Ці стратегії не передбачають прямого використання Інтернету. Це включає телевізійну та радіорекламу, пряму розсилку, друковані видання, зовнішню рекламу, участь у виставках і фестивалях, рекламні подарунки та навіть передачу з уст в уста.

Інтернет-маркетинг використовує Інтернет, його інструменти та програми для підвищення впізнаваності бренду. Сюди входить реєстрація в онлайн-листингах (online listing), пошукова оптимізація (SEO), створення вебсайтів, соціальні медіа, онлайн-банерна реклама, маркетинг електронною поштою, ведення відеоблогів тощо [62].

Офлайн-маркетинг розвивався і продовжує зростати вже понад сто років, поки не так давно з'явився онлайн-маркетинг, що спричинив величезний вплив у маркетинговому секторі. Всупереч тому, що Інтернет-маркетинг має стратегічні чинники, багато людей прийшли б до висновку, що офлайн-маркетинг більше не потрібен. Але правда в тому, що старі традиційні методи маркетингу залишилися. Вони завжди будуть розвиватися. Якщо поєднати онлайн- і офлайн-маркетинг, вони разом дають кращі результати, ніж самі по собі. Оскільки наше дослідження зосереджене на онлайн-середовищі, важливим є оцінка показників ефективності саме Інтернет-маркетингу. Ми провели компаративний аналіз, який можна представити у вигляді таблиці.

Компаративний аналіз ефективності офлайн- та онлайн-маркетингу (Додаток А).

Зрештою, обидва види маркетингу мають як переваги, так і недоліки, але ключовим є усвідомлення конкретних маркетингових потреб, врахування бюджету та розуміння цільової аудиторії.

Сьогодні в Україні склалася досить нестабільна ситуація. Першим, що вразило наш економічний ринок – була пандемія COVID-19. Це привело до

глобального сповільнення економічного зростання не тільки в Україні, а й в усьому світі. Оскільки мільйони людей перейшли на самоізоляцію та віддалену роботу, або ж взагалі позбулись робочих місць, суттєво виросло використання електронних засобів, отже – Інтернет-маркетингу [7, с. 1-6].

Користувачів активно почали цікавити усі види доставлення: (онлайн-замовлення), онлайн-навчання, онлайн-сервіси, онлайн-транзакції та онлайн-розваги. Пандемія COVID-19 принесла значні зміни у всі сектори економіки, спричинивши стагнацію та спад в одних сферах та зростання в інших. Економіка та сфери послуг, які продовжували функціонувати, почали активно виходити в Інтернет, розвиваючи канали просування в мережі, переважно на основі SMM та e-mail розсилок.

Другим потрясінням для нашої країни стала війна. Президент Російської Федерації розпочав повномасштабне вторгнення на територію України, яке назвав спецоперацією з метою "демілітаризації України". Отож, з 24 лютого Росія щодня завдає авіаударів по військових і цивільних об'єктах, включаючи лікарні, школи й житлові будинки. Мікро- та малий бізнес постраждав від воєнної кризи найбільше. Попри війну в Україні, велика кількість компаній продовжує працювати.

Згідно з опитуванням аналітичного центру кадрового порталу grc.ua, 40,2% компаній залишаються активними з початку бойових дій, а ще 8,8% є комерційними, залежно від регіону. Пріоритетом номер один для бізнесу є утримання та підтримка працівників. 81,3% підприємств відповіли, що не будуть набирати нових працівників. Ще 3% заявили, що шукають працівників лише в регіоні, де ведуть бізнес, а саме в Західній Україні [36]. Щодо Інтернет-маркетингу, ситуація залишається невідомою. Зрозуміло, що й онлайн-продажі впали, адже велика частка населення втратила роботу, не кажучи уже про тих, хто не має можливості вийти з підвалів, знаходиться у скрутному становищі, тих, чиє життя уже не повернути.

Отже, у підрозділі ми розглянули саме поняття Інтернет-маркетингу, його мету, спрямування та особливості. Зробили аналіз ефективності його

основних елементів. Також розглянули п'ять найбільш розповсюджених видів інструментарію: SEO – просування, контент-маркетинг, вірусний маркетинг, контекстна реклама та SMM. Підсумовуючи сказане, робота просування ресурсу за допомогою сучасних методів інтернет-маркетингу досить копітка і навіть складна, адже кожен крок важливий і має бути добре відточений. Найкращий ефект – комплексне використання інструментів інтернет-маркетингу. Навіть якщо один не спрацює, інший обов'язково дасть очікуваний результат. Отож, з хорошою хронологією, кожен інструмент дає результати, які підвищують впізнаваність бренду, стимулюють трафік клієнтів і збільшують продажі.

1.2. Ключові засади та переваги SMM-технологій

За останні 10 років популярність соціальних мереж зростає в геометричній прогресії, дозволяючи підприємствам відкривати нові канали для підвищення обізнаності та залучення клієнтів. Але кожен з них має свої особливості та вимагає певного рівня знань, щоб використовувати всі ці інструменти вміло, грамотно і продумано. Маркетинг у соціальних мережах настільки швидко змінює свій ландшафт, що компанії намагаються постійно коригувати свої стратегії і тактики.

Відповідно до актуальної статистики, пересічний користувач Інтернету проводить в соціальних мережах близько 8 годин на тиждень, 20% користувачів Інтернету використовують соціальні мережі для пошуку первинної інформації, а понад 70% користувачів соціальних мереж активно взаємодіють з брендами через ігри, конкурси та опитування [20, с. 112-117].

Щодо дефініції, то під Social media marketing (SMM) розуміють соціальну структуру, що складається з користувачів та їх взаємозв'язків, заснованих на схожих інтересах та офлайн-зв'язках [18, с. 136-142]. Однак на сьогодні не існує єдиного й загальноприйнятого визначення (і написання). Дослідники Б. Шивінські та Д. Добровські (B. Shivinsky, D. Dobrovsky) визначають маркетинг у соціальних мережах як практику створення контенту

для привернення уваги до бренду та розширення кола споживачів [32]. За словами К. Тернера та Ф. Каппе (K. Turner, F. Karpe), SMM — це процес отримання трафіку для вебсайту та впровадження маркетингу через соціальні мережі [31, с. 86-103].

Вивченню та аналізу міжнародного досвіду використання методів SMM-просування присвячені праці таких вчених, як Г. Армстронг (G. Armstrong), В. Вонг (W. Wong), Ф. Котлер (F. Kotler), Д. Сондерс (D. Saunders). SMM взаємодіє з наявними клієнтами та залучає нових, пропагуючи бажану культуру та місію компанії. SMM демонструє бренд глибше, ніж рекламні щити та телевізійні реклами, завдяки багатому вмісту.

Дослідник Абдоков Л.З. виділив у своїй роботі «Роль соціального медіамаркетингу в сучасному бізнесі» такі можливості SMM:

- проведення маркетингових досліджень;
- розробка маркетингової стратегії та формування бренду;
- розповсюдження PR-матеріалів у соціальних мережах;
- звітність та контроль ефективності просування соціальних мереж;
- зворотний зв'язок цільовій аудиторії тощо [1, с. 1-6].

У своїй роботі дослідник Старицький М.В. технології SMM просування умовно поділив на дві групи. Перша – включає способи збільшення органічного, тобто, природного охоплення аудиторії. Друга передбачає платне просування контенту в соціальних мережах [21, с. 221-226]. Пропонуємо їх розглянути докладніше.

До інструментів органічного охоплення належать:

1. Оформлення облікового запису. На перший погляд, це може здатися дрібницею, але це дуже важливо. Це те перше враження, від якого захочеться користувачеві підписатися на сторінку бренду чи ні. Тому правильний графічний дизайн та точний опис – це перші кроки до формування спільноти.

2. Контент-маркетинг. З контент-маркетингу в принципі починається і SMM. Якість контенту визначає продуктивність та ефективність інших

інструментів SMM. Чим кращим буде контент, тим дешевше та краще будуть інші інструменти SMM. Місія бренду, яку він несе своїм споживачам, має підказати теми, які можуть зачепити аудиторію. Чим цікавіші пости та регулярніші, тим більше шансів, що користувачі будуть підтримувати спілкування з брендом та реагувати на повідомлення, тобто. ставити лайки та ділитися ними у своїх стрічках соціальної мережі.

3. Сторіс та прямі ефіри. Не всі соціальні мережі пропонують такі можливості, але на тих платформах, де є така опція, їх можна використовувати для стимулювання спонтанно сприятливої реакції на емоції рекламованого бренду. У будь-якому випадку – це додаткова допомога з метою утримати інтерес та увагу до бізнес-акаунту у соціальній мережі.

4. Хештеги. Вони діють як маркери контенту. Їх можна використовувати у двох варіантах. У першому випадку – для залучення користувачів, які не знали про існування облікових записів брендів, але цікавилися певними темами, тому по хештегах можуть знаходити пости та сторінку бренду. У другому випадку – щоб вибудовувати структуру контенту, тобто, певний пов'язаний шлях тематичного повідомлення, який зручно знайти користувачам. В останньому випадку людина може прочитати серію історій на основі унікального хештегу, який може викликати певний інтерес до чогось, підштовхнути до деякого рішення, в якому може бути зацікавлений власник бренду [8, с. 8].

До платних інструментів збільшення охоплення у соціальних мережах відносяться:

1. Реклама поста. Теоретично будь-яка публікація має бути видимою для всіх користувачів. Однак алгоритми соціальної мережі влаштовані таким чином, що не всі підписані на сторінку користувачі побачать у своїй стрічці ту чи іншу публікацію. Окрім органічного висвітлення, для привернення уваги ширшої аудиторії використовується платне просування.

2. Таргетована реклама. Інтегрована система платної реклами, що дозволяє показувати оголошення відфільтрованим сегментам користувачів за

інтересами, демографічними даними, місцем проживання, сімейним станом та навіть посадами. Така реклама, як і у випадку з контекстною рекламою, працює за принципом аукціону – чим вища ціна встановлена, тим частіше буде з'являтися оголошення. Слід зазначити, що плата здійснюється не за покази реклами, а за посилання на спільноти чи вебсайти.

3. Реклама у блогерів. Специфіка цього просування описується терміном «маркетинг впливу», що перекладається як маркетинг через агентів впливу. Важливим є не охоплення певного облікового запису, а правильне визначення блогерів, які можуть органічно представляти бренд у своїх публікаціях. Найчастіше, коли такий інфлюенсер показує, як він використовує рекламований продукт чи послугу, розповідає про це, пояснює, що його приваблює в бренді тощо. Ставка полягає в тому, що глядачі побачать все в дії, а відгуки улюблених блогерів викличуть довіру до рекламованого продукту чи послуги [22, с. 258-264].

Соціальні мережі нині виступають величезним магнітом для людей у всьому світі. Більшою мірою вони зіграли роль того, що спілкування є можливим без кордонів. Все це дуже привабливо для бізнесу, оскільки відносно невеликими ресурсами навіть маленька компанія може отримати багато уваги через такі медійні платформи. Тому комерційні організації намагаються ще більше пристосувати соціальні мережі для вирішення своїх завдань, а ті у відповідь налаштовують свої алгоритми так, щоб змусити частіше платити за доступ до бажаної аудиторії.

Використання реклами в соціальних мережах може призвести до різних результатів. По-перше, вони залежать від того, чи підходять SMM просування для певного продукту чи послуги, а також від використання можливостей та функцій соціальних мереж. SMM має свої плюси та мінуси, які потрібно розуміти й враховувати при плануванні та реалізації рекламної кампанії. На основі праць дослідників феномену SMM, в межах дипломного дослідження було розроблено таблицю переваг та недоліків такого інструменту як SMM (Додаток Б).

У підрозділі ми розглянули структуру SMM, його можливості та технології. Зробили детальний аналіз інструментів платних та органічного походження. І, як результат, обидва види інструментарію є досить ефективними при правильному та активному використанні. SMM має масу можливостей для просування бізнесу в будь-якій області. Він може допомагати та підтримувати ширшу комунікаційну кампанію бренду, але й цілком здатний виступати основним та необхідним каналом взаємодії з аудиторією. Головна особливість і водночас перевага реклами в соцмережах – простота налаштування та запуску. Соціальні мережі зацікавлені в тому, щоб користувачі могли самостійно проводити ефективні рекламні кампанії, не витрачаючи багато часу.

1.3. Інстаграм як продуктивний плейсмент просування бренду

Візуальні матеріали та контент є ключовими елементами брендингу, і немає кращої платформи соціальних медіа для використання цих аспектів, ніж Instagram. Маючи понад 1 мільярд активних користувачів щомісяця по всьому світу, Instagram має потенціал для надання бізнесу глобального охоплення.

На основі досліджень К. В. Литус та О. В. Штовби було визначено, що Instagram зарекомендував себе як неоціненна платформа для залучення клієнтів і збільшення продажів. Статистика показує, що 80% користувачів Instagram підписані принаймні на один бізнес-акаунт, 60% сказали, що знайшли нові продукти через Instagram, а 72% сказали, що купували товари, які бачили в Instagram [13, с. 1-5].

В наш час питанням бренд-менеджменту в соціальних мережах займалися такі дослідники, як Д. Аакер (D. Aaker), Н. Капферер (N. Kapferer), Ф. Котлер (F. Kotler), Дж. Траут (J. Trout) та інші. Серед вітчизняних вчених варто виділити внесок Кифтяк О.В., Семенюк С.Б., Урди В.Д., Фаловича В.А., Химиці Н.

Спеціаліст з копірайтингу Аліса Майо (Alice Mayo) у своїй роботі наголосила, що Instagram – це специфічна соціальна мережа, де домінують лише два формати контенту: фото та відео. Тут не люблять довгі текстові нотатки та стокові фотографії [61].

Як працює алгоритм Instagram? На даній платформі немає єдиного алгоритму, який стежив би за тим, що люди роблять і що бачать чи не бачать у стрічці. Instagram використовує безліч алгоритмів, класифікацій та процесів – кожен зі своєю метою. Кожна частина соцмережі – feed (стрічка), stories (історія), explore (цікаве), reels (відео тривалістю до 30 секунд) використовує власний алгоритм, адаптований під досвід конкретного користувача.

Instagram використовує механічне навчання для запам'ятовування та аналізу поведінки користувача, а потім створює для нього окремий канал у стрічці. Таким чином, навіть якщо два користувачі увійшли в один обліковий запис, кожен матиме свій канал, залежно від того, як взаємодіє з програмою [52].

У 2022 році просувати свій бізнес-профіль в Instagram стане проблематичніше. Основна причина – складна ситуація на теренах України та посилення конкуренції у світі. Доведеться попрацювати, щоб досягти покращення охоплення та конверсії. Однак існує багато ефективних способів просування як безкоштовних так і платних.

Дослідник Лінда Коулс (Linda Coles) у своїй роботі розкриває секрети дієвих способів просування в мережі Instagram [30, с. 121-123].

Пропонуємо нижче розглянути їх більш детально.

1. Хештеги.

Хештеги в Instagram допомагають:

- знаходити пости у пошуку;
- публікувати пости у стрічках користувачів, підписаних на ці хештеги;
- створювати тематичні добірки.

Чим більше, тим краще. Їх вміст має бути унікальним, оскільки загальні та стереотипні версії відведуть від цілі. Статистику найбільш використовуваних хештегів можна переглянути на сервісах Insta Tag (місце найпопулярніших хештегів на платформі) або Websta (це інструмент для аналізу облікового запису в Instagram). Місцеві компанії покладаються на хештеги з географічними зв'язками.

2. Таргетована реклама.

Таргетована реклама – це показ рекламних оголошень, які не стосуються вмісту певної вебсторінки, а прив'язані до певної групи користувачів, визначених на основі їхніх персональних даних або попередньої поведінки.

«Target» перекладається з англійської «ціль», тому суть і перевага цього виду реклами полягає в тому, що вона зосереджується на людині, яка відповідає певним характеристикам. Тому успіх рекламної кампанії полягає в тому, щоб знати та звертати увагу на її цільову аудиторію [27, с. 237]. Аби виділити основні переваги таргетингу на основі досліджень керівника маркетингу в ReferralCandy (законна маркетингова платформа, яка надає інструменти перенаправлення клієнтів для сайтів електронної комерції) Альфреда Луа (Alfred Lua), було розроблено таблицю [60].

Таблиця 1.3

Низька вартість	Розкрутити акаунт із нуля можна навіть із мінімальним бюджетом. Спочатку це може не принести феноменальних результатів, проте допоможе «набити» руку й уникнути помилок у майбутньому;
точне влучення в ЦА	за допомогою подальшого пошуку інтересів таргетинг дозволяє швидко знайти «теплу» аудиторію практично для будь-якого товару;

Продовження таблиці 1.3

швидкість	при належній підготовці запустити таргетовану рекламу можна вже через 30 хвилин і отримати результати в найкоротші терміни;
постійність	інтереси та характеристики цільової аудиторії рідко змінюються миттєво, тому при правильному налаштуванні таргет може місяцями успішно просувати товари та послуги в Instagram.

3. Ситуативний маркетинг.

Надійний, як скеля, ситуативний маркетинг залишається фаворитом безоплатного вірусного просування. Універсальність цього методу дозволяє зберегти будь-яку нішу.

Головне, що слід пам'ятати: можливі конфлікти інтересів та позиціонування компанії. Тому вибирати інфоприводи необхідно максимально ретельно. Безглузді висловлювання моментально разносяться і стають об'єктами глузувань, у цьому беруть участь і бренди, і рядові користувачі [26, с. 278].

4. Спільна співпраця між брендами та лідерами думок

Реклама в постах та історіях зірок Instagram все ще залишається найпопулярнішою акцією. До цього підходу можна додати такий метод комунікації з аудиторією, як спільні прямі ефіри – поширена практика серед блогерів. Важливо перевіряти якість підписників блогера – проаналізувати його профіль самостійно в будь-якому із сервісів статистики Instagram, наприклад, Livedune (українська система моніторингу): якість та кількість коментарів до постів, кількість лайків на постах.

Ринок і роль мікроінфлюенсерів в Instagram також зростає. Все більше брендів звертаються до впливових людей з більш-менш великою аудиторією і високою зацікавленістю. На відміну від блогерів-мільйонників, спілкування під їхніми постами не настільки запам'ятовано, крім того, ціна набагато приємніша [10, с. 8].

5. Флешмоби та конкурси

Конкурси чи розіграші покликані залучити нових підписників та заохочення активних учасників цінними подарунками. Цей метод називається Giveaway і сьогодні широко використовується. Яскраві написи, звернення, яскрава графіка – все це допомагає знайти шлях до ЦА. Гарним рішенням є залучення спонсорів до конкурсу. Не варто економити на подарунках, обов'язково використовувати хештеги. Ще на етапі підготовки важливо відсіяти небажаних людей, які в майбутньому нічого не куплять, і просто полюють на подібні акції [3, с. 1-8].

Отож, в даному підрозділі ми розглянули Instagram як ефективну та популярну платформу для просування як особистого, так і бізнес-акаунту. Нами було проведено дослідження дієвих прийомів в соціальній мережі: хештеги, флешмоби та конкурси, співпраця із популярними акаунтами, ситуативний маркетинг та таргетована реклама. Для більш детального розгляду ми зробили аналіз основних переваг таргетингу та подали його у вигляді таблиці. Просування бізнесу в Instagram не повністю замінить просування через інші канали, але може бути ефективним доповненням. Instagram може стати відправною точкою для комерції, інструментом для полегшення покупок в Інтернеті та зростання трафіку, платформою для спілкування з клієнтами, а також способом підвищення лояльності та впізнаваності бренду.

Висновок до Розділу 1

У розділі було розглянуто поняття Інтернет-маркетингу та його основні особливості, можливості SMM та його переваги, Instagram як неоціненну платформу для просування бренду та залучення клієнтів.

Нами було досліджено Інтернет-маркетинг як ефективний спосіб залучення нових клієнтів та значного підвищення прибутковості проєкту. Перш за все, висока ефективність і популярність мережевого маркетингу принесла безліч функцій:

- можливість сегментувати цільову аудиторію та персоналізувати рекламу;
- найбільш продуктивна співпраця з клієнтами через безліч каналів зв'язку: електронна пошта, особисті повідомлення в соціальних мережах, огляди, цілодобова онлайн-підтримка і т. д.;
- багато інструментів для вебаналітики як окремої кампанії, так і всього проєкту, зокрема.

Основною перевагою використання онлайн-маркетингових засобів є можливість вимірювати ефективність будь-якого конкретного каналу. Це також дозволяє відстежувати взаємодію відвідувачів із вебсайтом або цільовою сторінкою відвідувачів, залучених з різних каналів. Таким чином, можна провести аналіз конверсій, щоб визначити, які канали найбільш ефективні для залучення потенційних клієнтів.

Також ми розглянули SMM технології, його ключові можливості, принципи та переваги. Основною причиною використання мережевого маркетингу є можливість покращити комунікацію з аудиторією, підвищити видимість бренду та охопити більше користувачів. Основним завданням SMM є створення якісного та цікавого контенту, а також просування цього контенту. Також ми проаналізували ряд чинних інструментів для управління соціальними медіа, які допомагають компаніям отримати максимум від використання маркетингу в соціальних мережах.

В останньому підрозділі ми досліджували можливості просування в мережі Instagram. Основною перевагою перед іншими платформами соціальних мереж є його візуальна природа. Якщо є бізнес, який отримує вигоду від дизайну продукту, або якщо є послуга, яка має помітний кінцевий результат, Instagram – найкраща платформа для демонстрації цього вмісту.

Відео, зображення та ілюстрації – все це чудово підходить для цієї платформи соціальних медіа, але маркетингова стратегія в кінцевому підсумку визначатиме, який тип вмісту публікувати та як часто це робити. Створення стратегії перед тим, як зануритися в нову платформу соціальних

медіа, незалежно від того, наскільки добре вона працює для бізнесу інших, дозволить зосередитися на своїх цілях і, головне, на своїй аудиторії. У створенні стратегії важливо вміти орієнтуватись у можливостях інструментарію даної мережі. Тому у своїй роботі ми проаналізували деякі з наявних. Соціальні медіа змінили те, як ми функціонуємо як суспільство, включаючи те, як ми спілкуємося один з одним

На відміну від інших маркетингових засобів масової інформації, таких як телебачення, радіо, газети та інші друковані ЗМІ, Інтернет-маркетинг швидко зростає та отримує визнання. До особливостей онлайн-маркетингу також відноситься ефективна діяльність зі стимулювання збуту, повний опис продукту, компанії, ціни, використання та багато іншого.

До негативних особливостей інтернет-маркетингу можна віднести те, що ми не можемо нюхати, торкатися, керувати та відкривати продукт. Деякі інші – це відсутність технічних засобів у сільській місцевості, зловживання особистими даними користувачів тощо. Хоча і є деякі негативні риси, переваги інтернет-маркетингу дуже високі.

РОЗДІЛ 2. ПРОСУВАННЯ БАРБЕРШОПУ «LUCKY LLAMA» В МЕРЕЖІ INSTAGRAM: ВІД ОПТИМІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ДО ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ

2.1. Дослідження SMM стратегій барбершопів

Раніше ми уже згадували SMM, але у даному підрозділі необхідно детально розглянути основних конкурентів у сфері барберингу та з'ясувати сильні та слабкі сторони їх стратегій просування. Із перекладу з англійської, «barbering» означає гоління, це ремесло стрижки, укладання та фарбування короткого волосся, а також гоління чи догляд за волоссям на обличчі. Як правило, від перукарської індустрії барберинг відрізняється тим, що обслуговує лише чоловічі стрижки та здійснює догляд за бородою або вусами, жінки також можуть бути частиною індустрії, як майстри або супровідні [66].

Згідно з дослідженнями блогерів Дарена Берфута та Джулії Сабо (Darren Barefoot and Julie Szabo), маркетинг у соціальних мережах є новим напрямком, який швидко зростає, та завдяки якому підприємства можуть легко знайти цільових споживачів. Визначення SMM – це використання каналів соціальних мереж для полегшення бізнесу та його продуктів. Цю форму маркетингу можна розглядати як підмножину онлайн-маркетингових заходів, які доповнюють традиційні стратегії просування в мережі, такі як електронна пошта, інформаційні бюлетені та рекламні кампанії в Інтернеті [28, с. 176-178].

Аналіз ринку конкурентів у маркетингу є обов'язковим, незалежно від того, чи це новий бренд на ринку, чи лідер у своїй ніші. Оцінюючи своїх соціальних суперників та створюючи конкурентні звіти у соціальних мережах, ми можемо проаналізувати, що наші конкуренти роблять по-іншому, щоб залишатися попереду гри та порівнювати свої результати.

Велика перевага проведення конкурентного аналізу соціальних мереж полягає в тому, що він дає можливість вивчити сильні й слабкі сторони компанії. За допомогою аналізу конкуренції ми можемо визначити, на якому етапі наша стратегія у соціальних мережах і що можна зробити, аби отримати більше потенційних клієнтів [65].

Планування стратегії просування обраного нами об'єкту – барбершопу «Lucky Clama» в мережі Instagram, сильно залежить від проведених досліджень. Виконання поглибленого аналізу надає ту інформацію, яка допоможе у довгостроковій перспективі.

Для аналізу SMM стратегій барбершопів у дослідженні було обрано чотири претенденти, які займають провідні позиції серед українських компаній даного напрямку: «Frisor barbershop», «GENTLEMEN'S CLUB», «Rival» та «Chop-Chop».

Для початку, розглянемо «Frisor barbershop». «Frisor» – найбільша мережа барбершопів в Україні. Філіали Frisor є в Києві, Херсоні, Львові, Миколаєві, Одесі, Харкові, Хмельницькому, Чернігові, Чернівцях та Дніпрі. Всі салони підтримуються в рамках єдиного фірмового стилю. Благородні зелені стіни, прикрашені різноманітною зброєю (Додаток В).

Головною та найцікавішою особливістю цієї мережі вважають незвичайне освітлення. Воно організоване так само як і у кінематографі, що дозволяє майстрам створювати стрижки з особливими геометричними фігурами. У салоні використовується високоякісна косметика та новітнє барберське обладнання. Цей сервісний набір включає всі класичні елементи. Крім того, клієнти можуть придбати різноманітні засоби для догляду за волоссям, бородою та шкірою: спеціальні мила, віск тощо, а також бритви преміумкласу.

«Frisor Barbershop» в Києві була однією з перших чоловічих закладів, відкритих професійними барберами, що, звісно, сильно вплинуло на якість обслуговування. В столиці та Київській області знаходиться чотирнадцять барбершопів.

На базі мережі Frisor функціонує перша в Україні барберська школа «Frisor Barber school». Педагогічний колектив представлений командою професіоналів з більш ніж десятирічним досвідом. Якість освіти гарантується незалежно від початкових знань учня. Курс навчання триває три місяці. Курс підвищення кваліфікації коштує 700 доларів, а навчання з нуля обійдеться майбутньому фахівцю із чоловічих зачісок в 1500 доларів [42].

Проводяться також щотижневі конференції та майстер-класи в Києві та по всій Україні, щоб поділитися секретами та тонкощами правильного гоління в домашніх умовах за допомогою небезпечної бритви з лезом та королівськими ритуалами гоління [57].

Що стосується характеристики SMM стратегії, «Frisor» є досить активними. У них є сайт, для зручності використання якого, було створено спеціальний додаток, який можна встановити на телефоні. Акаунти мережі можна знайти на таких соціальних платформах як Facebook (американська корпорація конгломерату соціальних мереж) та Instagram. Оскільки ми працюємо над дослідженням можливостей Instagram, на розгляд візьмемо акаунт київського філіалу. Сторінка нараховує 12,6 тисячі підписників, у шапці профілю прописані основні пункти: контакти, слоган, геолокація. Стрічка подана в одному стилі, переважають темні тони, не вистачає живих фото та відеоматеріалів, що робить акаунт занадто шаблонним. Ми провели оцінку активності акаунту і дійшли висновку, що відгуки та вподобання користувачів не відповідають кількості підписників, також відсутня громадська позиція на рахунок нинішніх подій в країні.

Наступний заклад, який потрапив у нашу підбірку найкращих – «Спор-Спор». Мережа циркує для чоловіків у Києві та Одесі. Кожен чоловічий салон витримує фірмовий стиль компанії. Кімната розділена на кілька зон з різним декором. Світліша частина залу відведена під робоче місце барберів. Стіни покриті білою плиткою в поєднанні з сіро-блакитною дерев'яною обробкою. У тій частині, де клієнти очікують своєї черги, освітлення приглушене, на стінах декоративна цегла та темне дерево (Додаток Г).

Опудала оленя з рогами прикрашають стіни барбершопів «Чоп Чоп», уособлюючи мужність котеджу. Ефектним доповненням інтер'єру чоловічого закладу є справжній мотоцикл. Потужний силует з блискучими хромованими деталями – втілення мужності та сили [41].

Набір послуг у цьому барбершопі класичний для подібних закладів: усі види стрижок та догляду за бородою, звичайне та королівське гоління, стрижка «батько та син» та інше.

У розпорядженні барберів є вся необхідна техніка та косметика найвищої якості. Записатися на стрижку можна не тільки через телефон або вебсайт, клієнти «Chop-Chop Barbershop» мають можливість завантажити спеціальний додаток, який максимально спрощує запис. Його можна встановити на будь-який пристрій iOS або Android [56].

Акаунти «Chop-Chop Barbershop» можна знайти в таких популярних соціальних мережах, як: Facebook, Instagram та TikTok (китайський соцмедійний застосунок для створення та поширення відеофайлів). Сторінка барбершопу на платформі Instagram нараховує 9579 користувачів, які слідкують за оновленнями. Дана мережа є однією з найбільших у світі, але чомусь в Україні не дуже відповідально поставились до маркетингу в соціальних мережах. Стрічка оформлена досить оригінально, немає цього застарілого єдиного стилю та колірною оформлення, спостерігаються живі кадри, відеоматеріали, публікації із роботами розбавлені предметною зйомкою естетичного формату. Незважаючи на все це, спостерігається дуже низький рівень feedback (зворотного зв'язку) від користувачів. Сьогодні, слідуючи останнім публікаціям, нам відомо, що барбершоп продовжує працювати та відгукується на теперішні події в Україні.

«Rival Barbershop» (з англ. суперник) – заклад для чоловіків на вулицях Києва, Шота Руставелі, 31а. Тут переплітаються інновації та класика, а непорушні принципи цирульників межують із сучасними техніками. Команда цього закладу націлена залишатися попереду, зламати форму та прийняти нове. Вони прагнуть надихнути своїх клієнтів на нові звершення шляхом

бездоганної роботи. Адже що б не говорило суспільство, зовнішність все ж відіграє певну роль у формуванні чоловічого самовідчуття і, звичайно ж, успіху. Досягти висот можуть тільки впевнені в собі, доглянуті люди (Додаток Г).

На відміну від інших перукарень Києва, «Rival» використовують стилі hi-tech (в перекладі «високі технології»), це одна з модних молодих тенденцій сучасного дизайну інтер'єру, яка характеризується використанням ультрасучасних технологій та стильного декору в оформленні приміщення) та футуристичний декор. Класична маскулінність, нічого зайвого, кожна деталь стримана і вишукана. Незвичайне стильне освітлення, різні відтінки сірого в дизайні стін і стелі. Все це доповнюють блискучі, дзеркально поліровані хромовані деталі зручних крісел. Приміщення просторе, а великі дзеркала чудово вписуються в загальну атмосферу. У зоні відпочинку – зручні крісла та дивани, чудова музика, легке спілкування та напої на будь-який смак.

Використання професійної косметики вдало доповнює високу якість стрижок. В арсеналі майстра представлена продукція від провідних світових брендів, які підтверджують свій рівень роками.

Клієнти «Rival barbershop» відзначають уважне ставлення, душевний прийом, ентузіазм, найвищий рівень якості та зацікавленість. Кожен відвідувач отримує не лише увагу, можливість відпочити, чудові стрижки та інструкції по догляду, а й чудові фото для соціальних мереж [40].

«Rival barbershop» дуже популярна мережа, яка вдало використовує всі можливі маркетингові переваги. Акаунт в мережі Instagram нараховує найбільшу кількість підписників, серед обраних нами компаній: 18,6 тисячі фоловерів (підписників). З шапки профілю одразу видно креативний та відповідальний підхід до розробки та оформлення сторінки, дані подано англійською мовою, контакти, геолокація, посилання на школу барберингу та на сайт. Стрічка виглядає дещо клішованою, дотримується суворої стиль оформлення в темних тонах, але натомість публікації добре графічно

розроблені. Дана мережа від початку війни, несе активну громадську позицію чому відповідають пости та сторіс на платформі Instagram. Що в загальному, викликає високий рівень активності користувачів.

«Barbershop Gentlemens Club» (з англ. клуб джентльменів) – велика мережа українських барбершопів. Київ, Дніпро, Вінниця, Івано-Франківськ, Львів, Луцьк, Рівне, Ірпінь, Хмельницький, Ужгород, Буча, Тернопіль та Херсон – філії в 13 містах. Мережа постійно розширюється з метою допомогти чоловікам нашої країни піклуватися про себе.

Фахівці «GC» (Gentlemens Club) – професіонали, кожен з них пройшов спеціальну підготовку та перевірку навичок, щоб відповідати стандартам мережі [37].

У «Gentlemens Club» не чекають, коли до них прийдуть професіонали, а навчають особисто: у 2019 році відкрилася академія барберингу. Найкращі студенти продовжують працювати у мережі перукарень (Додаток Д).

Уся мережа стилізована під заклади 20-х років минулого сторіччя. Кожна філія має стандарти: панорамні вікна, приємне освітлення та просторий зал з кількома сидіннями у вигляді шкіряних крісел.

Також клієнт, відвідуючи барбершоп в третє, може отримати клубну картку з системою кешбеку: за кожну послугу можна повернути від 5% до 10% від її вартості. Варто додати, що у будь-якому з відділень «Barbershop GC» по всій Україні можна придбати чоловічу косметику для догляду за собою [43].

Перевагою мережі також є їхня активність в соціальних мережах. «Barbershop GC» можна знайти на теренах Instagram, Facebook, також мають особистий канал на You Tube. Акаунт в Instagram досить живий, нараховує 12,1 тисячі підписників, контент розбавлений публікаціями робіт, результатів стрижки та матеріалів, якими користуються фахівці. Також в стрічці зустрічаються якісні відеоматеріали. Останні публікації відповідають сьогоdnішнім реаліям, більше того, мережа бере активну участь у волонтерстві на користь ЗСУ (Збройні Сили України). Шапка профілю якісно

оформлена, є посилання на сайт та адреси всіх філій. В актуальному можна знайти відгуки, сертифікати, благодійність та price list (вартість послуг).

На основі проведених досліджень у сфері барберингу на ринку України, було розглянуто кілька барбершопів-конкурентів в соціальній мережі Instagram (Додаток Е).

В Україні четвертий місяць триває повномасштабна війна, яку розв'язала Росія. Жертвами війни стали мільйони українців, які були змушені покинути свої домівки та стати біженцями. Деякі стали внутрішньо переміщеними особами, інші були змушені шукати притулку в сусідніх дружніх країнах.

Водночас бойові дії в нашій країні завдають шкоди економіці. За прогнозами Світового банку, у 2022 році ВВП (внутрішній валовий продукт) України впаде на 45%. Це означає, що економічна спроможність переважної більшості громадян буде значно знижена.

Щоб національна економіка не зупинилася, бізнес має продовжувати працювати. На щастя, останнім часом роботодавці поступово пристосувалися до нових умов і повернулися до роботи [47].

Після 70 днів війни в Україні, 41% компаній повністю функціонують, а 50% працюють частково. Бізнес у столиці поступово відновлюється. Станом на 13.04.2022 функціонувало близько тисячі закладів з продажу продовольчих товарів, понад 160 магазинів «Київхліб», 35 ринків і майже 460 кав'ярень. Про це в ефірі Національного синдикованого телебачення заявив мер Києва Віталій Кличко [44].

З початку війни малий бізнес постраждав чи не найбільше, індустрія краси та догляду за собою зазнала значних втрат. Близько місяця функціонування барбершопів було неможливим та місцями небезпечним. Але згодом бізнес у відносно мирних регіонах країни почав активніше відновлювати свою діяльність.

Наші конкуренти теж так чи інакше зреагували на актуальний стан справ в країні. Мережа «Frisor», як і інші припинила тимчасово роботу.

Філіал в столиці почав працювати згодом, як Київ та інші міста України було звільнено від окупантів, після 02.04.2022. На сторінці мережі про це не публікувалось. Дізнатись про їхній стан можливо на офіційному сайті [58]. «GENTLEMEN`S CLUB» відновив свою роботу у кількох містах країни ще у березні, незадовго до звільнення територій. Про що активно публікувалось в сторіс акаунтів мережі (Додаток Є). Барбершоп «Chop-Chop» відновив свою діяльність шостого квітня і активно працює сьогодні. «Rival» наприкінці березня повернулись до роботи з активною громадською позицією та волонтерством на потреби ЗСУ (Збройні сили України), про що свідчить публікація у стрічці барбершопу (Додаток Ж). Звичайно, деяким закладам це принесло активні відгуки та позитивні коментарі від клієнтів та підписників. «GENTLEMEN`S CLUB» та «Rival» отримали велику кількість відгуків, піднявся відсоток вподобань та коментарів. Всі барбершопу з обраних нами, окрім «Frisor» змінили свій контент: в основному публікуються новини в країні, патріотичні відео, пости з метою благодійності та волонтерства. Приріст підписників не спостерігається ні в одного із конкурентів.

Також стало відомо, що деякі барбершопи Києва надають безкоштовні послуги військовим [45].

Отже, у даному підрозділі ми розглянули стратегії основних конкурентів «Lucky Clama». Адже якщо не стежити за тим, як весь цифровий ландшафт виглядає для обраної галузі, це може призвести до величезних збитків для бізнесу. Відповідно, регулярний аналіз конкурентів Instagram є абсолютно обов'язковим.

Аналіз конкурентів важливий, оскільки: це допоможе зрозуміти, як можна покращити власну бізнес-стратегію, він розповість, як перевершити своїх конкурентів у цих сферах, щоб утримати увагу клієнтів, і в результаті ми отримаємо конкурентну перевагу над іншими в обраному секторі.

Чітко визначена контент-стратегія є важливим аспектом аудиторії соціальних мереж. Людей не цікавить узагальнений контент, який не відповідає меті чи не відповідає одній із їхніх потреб [59].

Важливість аналізу конкурентів неможливо переоцінити. Тому ми проаналізували такі компанії: «Frisor barbershop», «GENTLEMEN`S CLUB», «Rival» та «Chop-Chop», щоб переконатися, що розроблена нами стратегія не відстає та відповідає зусиллям інших у мережі.

2.2. Розробка тональності бренду та проєктних рекомендацій по оптимізації SMM-стратегії барбершопу «Lucky Llama»

Загальновідомо, що Instagram чудовий простір для обміну фотографіями та відео з друзями та родиною, але це також неймовірно ефективний канал для маркетингу в електронній комерції.

Очевидна причина успіху – формат мережі Instagram. Через цю візуальну природу платформа відкриває величезні можливості для компаній електронної комерції, які хочуть продемонструвати свої продукти. За допомогою звичайних фотографій, відео чи Instagram Stories мільйони компаній дізналися, що створення візуальної присутності в мережі може значно доповнити їх маркетингові стратегії.

Чи не найважливішою складовою просування бізнес-акаунту на соціальній платформі є заздалегідь розроблена стратегія. Вона повинна визначати головну мету присутності нашого акаунту в соціальних мережах і встановлювати параметри того, що вона буде забезпечувати і як. Це буде підтримуватися тактичним планом, який визначає спосіб реалізації стратегії, включаючи канали, ресурси та бюджети для її досягнення [48].

Перш ніж перейти до проєктних рекомендацій щодо оптимізації стратегії та визначення ЦА (цільової аудиторії), слід розпочати із характеристики та тональності досліджуваного нами барбершоп-бренду «Lucky Llama».

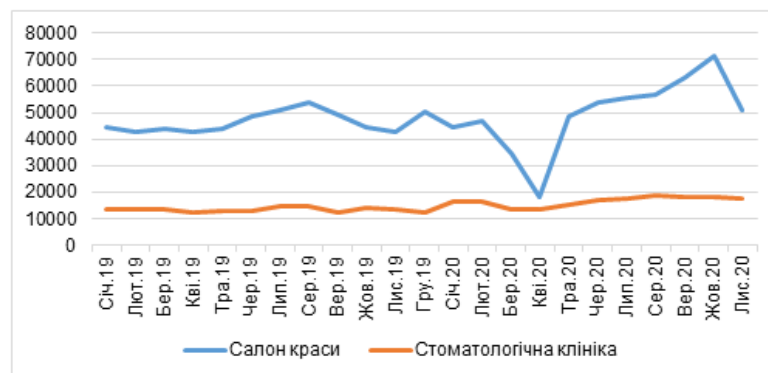
Послуги перукарень та салонів краси належать до сфери побутових послуг і останнім часом стали однією з найпопулярніших груп у повсякденному житті. Для сучасних жінок це вже давно стало нормою, а от як почувають себе чоловіки у подібних закладах, до недавнього часу, мало

хто замислювався. Так, менш ніж за десятиліття барбершопи перетворилися із забутої реліквії в нову перспективну тенденцію.

Сьогодні барбершоп – це, по суті, суміш голярні та сучасної перукарні для чоловіків. Ці заклади часто пропонують дорогий догляд за волоссям і бородою. Популярність українських перукарень почала зростати у 2010-2011 роках, коли з'явилися перші класичні чоловічі перукарні. Те, що починалося як тенденція, керована ностальгією і — за браком кращого слова — маскулінністю, тепер настільки вкоренилася, що більше не справедливо називати це трендом.

(Див. рис. 1)

Щомісячна кількість запитів по темам «Салон краси» і «Стоматологічна клініка» в пошуковій системі Google в Україні в 2019 - 11 місяців 2020 рр., запитів



Джерело: за даними Google Ads, оцінка Pro-Consulting

Рис. 1. «Аналіз ринку косметологічних салонів, барбершопів, салонів краси та стоматологічних клінік в Україні. 2021 рік» [38]

Заведено вважати, що у випадку із барбершопами достатньо лише реклами в Інтернеті. Але, як і все, що починається як тенденція, зараз більш ніж переповнює ринок, що ускладнює можливість закріпитися без маркетингових зусиль.

«Lucky Llama Barbershop» — цирульня в Києві, розташована за адресою Богданівська, 7В в мікрорайоні «Малахіт». Знайомство з цим закладом слід почати із його символу – лама. Ця тварина, одомашнена індіанцями тисячі років тому, використовується як логотип компанії. Власники «Lucky Llama» хотіли створити новий фірмовий стиль для таких

закладів, і варто зазначити, що їм це вдалося. Логотип перукарні доповнено шрифтом, який нагадує дикий захід, та привертає увагу.

(Див. рис. 2).



Рис. 2. «Логотип компанії»

Інтер'єр, як і логотип закладу, нестандартний. Тут ви не побачите картин, на яких зазвичай є фото моделей із крутими зачісками та бородами, як в закладах такого типу. «Lucky Llama» наповнена унікальними кольоровими та інтер'єрними рішеннями. Сірий колір використано, як основний, а інша частина стіни пофарбована в яскраво-жовтий колір. Фішкою дизайну барбершопу є стиль «Marvel» (вигаданий всесвіт, серія супергеройських фільмів, заснована на коміксах компанії «Marvel» і розроблена компанією «Marvel Studios»). Це надає дизайну унікальність і витонченість, відчуття справжнього супергероя.

(Див. рис. 3).



Рис. 3. «Інтер'єр закладу»

У кожного барбера є зручне професійне крісло, де можна розслабитися під час стрижки або гоління. Велике дзеркало і спеціальні лампи прямо над кріслом перукаря дозволяють фахівцям відпрацьовувати свої навички в чоловічих стрижках. Також у «Lucky Llama Barbershop» можна придбати чоловічу косметику від відомих брендів. Записатись можна за номером телефону, або онлайн через офіційний сайт, який дуже зручно розроблений [39].

Заснований барбершоп у 2019 році. Його подальший розвиток можна спостерігати на сторінці закладу в Instagram – @lucky_llama_barber_shop.

Мета закладу – інформування та надання високоякісних послуг, щодо догляду за собою, свідомій та активній аудиторії, яка бажає створити свій унікальний образ.

Ідея – популяризація та залучення «сильної статі» до догляду за станом волосся, бороди та шкіри, уособлення місця, де панує справжня, чоловіча атмосфера і де шанують історію, культуру і закони барбера в цілому. Бренд прагне відкрити завісу чоловічого догляду за собою для тих, хто не може наважитися, хто відчуває невпевненість, страх, для тих хто, досі знаходиться під впливом стереотипів, оскільки чоловічі тенденції продовжують йти власним шляхом.

Розвиток чіткого розуміння усвідомлених споживачів у соціальних мережах може бути найважливішим, на що варто звернути увагу. Цільова аудиторія інформує про всі елементи розробленої стратегії соціальних мереж.

Різноманітні теоретичні та практичні аспекти Інтернет-маркетингу, у тому числі таргетована реклама, розглядалися багатьма вченими та експертами, як вітчизняними, так і зарубіжними, але, на жаль, таких досліджень набагато менше. Над цими питаннями працюють такі вчені: Алізар А., Бородкін А., Вард С., Гейтс Б., Затонацька Т., Лук'яненко Д., Плєскач В., Примаєк Т., Савкова К., Салмін А. (Salmin A.), Хемід Дж. (Hamid J.), Чистов К. та ін.

Наукова спільнота використовує два види термінів для опису цільової аудиторії. А саме: портрет клієнта та аватар клієнта. Щоб розрізнити ці поняття, необхідно дати їм визначення.

Профіль клієнта – це визначення поведінки, потреб та інших характеристик більшості клієнтів [49].

Аватар клієнта – це зображення «ідеального» споживача, уявлення про бажану цільову аудиторію конкретної людини, з якою буде встановлюватись зв'язок [16, с. 118-123].

Сегментація ринку – це поділ споживачів на різні групи на основі відмінностей у потребах, характеристиках чи поведінці та розробка окремих маркетингових комплексів для кожної групи. Кінцевою метою сегментації цільового ринку є вибір сегмента (або сегментів) споживачів, для задоволення потреб яких буде спрямована діяльність [4, с. 300].

Тому цільовою аудиторією є реальні та потенційні споживачі, які можуть віддати перевагу вибору конкретної послуги чи товару під впливом маркетингової кампанії. Для показу реклами тим користувачам, які є цільовою аудиторією рекламованого продукту чи послуги, необхідна точна сегментація користувачів. У своїй роботі дослідник Клейтон М. Крістенсен (Clayton M. Christensen) виділяє такі критерії, за якими можна обрати націлених споживачів:

- Соціально-демографічні;
- географічні райони;
- інтереси аудиторії;
- за часом показу;
- за різними технічними характеристиками;
- покази реклами;
- рекламний бюджет ;
- наявна база клієнтів;
- соціальні мережі [29].

Взаємодія між рекламою в Інтернеті та споживачами може бути досліджена та здійснена через розширену модель «AIDA(S)», запропоновану Е. Льюїсом (E. Lewis) для опису поведінки споживачів при прийнятті рішень про покупку: A – Attention (увага); I – Interest (зацікавленість); D – Desire (бажання); A – Action (дія); S – Satisfaction (задоволення) [15, с. 656]. Ця модель підходить для продажів, маркетингу в будь-який час і в будь-якому місці, де потрібно привернути увагу аудиторії та мотивувати її до дій. Але всі етапи повинні бути послідовними, змінювати їх неприпустимо.

В основі нашого напрацювання лежить просування сторінки барбершопу «Lucky Llama» в мережі Instagram, а, отже, основним завданням є націлення на аудиторію, зацікавлену в послугах барберингу.

На жаль, склалось кілька стереотипів щодо відвідування закладу такого типу: це тільки для хіпстерів, це занадто дорого, в цьому немає нічого особливого, дітям там не місце. Те, що саме хіпстерська мода на бороди породила попит на барбершопи, також міф. Швидше за все, тренд підштовхнули ламберсексуали – агресивні бородаті хлопці, сучасні «дроворуби», чий знаряддя вже не сокира, а гаджети, за допомогою яких вони й ліс валять, і біткоіни заробляють. Ламбери зараз – це доглянуті стильні чоловіки з акуратно оформленими бородами. У них гарний смак, стиль із нахилом у кантрі, але всі їхні речі дуже дорогі та функціональні. Це вже далеко не хіпстери. У цих хлопців все добре з тайм-менеджментом та фінансами. І наш об'єкт дослідження орієнтований швидше на них [63].

Моделі споживання чоловіків та жінок досить різні. Зазвичай чоловіки більш чутливі до цін або зручності. Чоловіки, як правило, менше піклуються про те, як виглядає їхня зачіска, на скільки вона стильна, якими засобами укладки та догляду слід користуватися. Для них найкраще працює все, що є найпростішим, і цей елемент формує їхню природу. Жінки, з іншого боку, більше захоплені укладанням волосся і, як правило, більше прив'язуються до своїх стилістів.

Клієнти барбершопу «Lucky Llama» – чоловіки, які бажають бути охайними, доглянутими, виділитися з натовпу та дати знати про свій дохід. Критичні потреби клієнтів барбершопів – бути в найкращих руках під час стрижки. Отримати комфорт та професійний підхід під час візиту, відповідний сервіс та відмінний результат.

1. Географічний принцип: Україна, м. Київ, населення приблизно 29 523 мільйона осіб.

2. Демографічний принцип: вік від 3 років, стать – чоловіча, стрижки доступні кожному, незалежно від того, скільки років, який тип волосся, яка національність сімейний стан чи освіта, з доходом вище середнього.

3. Психологічний принцип: образ життя – не має значення, клас середній і вищий, тип особистості будь-який. Привід для візиту-бажання бути охайним, доглянутим, бажання виділитися з натовпу, показати свій рівень достатку.

4. Інтенсивність користування послугами – 2-3 рази на місяць.

Ефективна реклама товару чи послуги безпосередньо залежить від своєчасного вибору компанією методів і моделей реклами з урахуванням тенденцій ринку. У той час, коли споживачі перенасичені рекламою, а її ефективність падає, лише цільова реклама може залучити якісних споживачів. Зрештою, вона впливає лише на невелику частину цільової аудиторії й може використовуватися для показу релевантної реклами користувачам. Однак не варто обмежуватися однією метою для більш ефективної рекламної кампанії та для ефективнішої роботи з моделями, варто розглядати різні варіанти та можливості [51].

Як згадувалось раніше, для просування нашого бренду, ми використовуватимемо можливості та інструменти саме Instagram, адже саме там на нас чекає наша цільова аудиторія. Тому на основі власних досліджень, пропонуємо проглянути розроблену таблицю, яка характеризує теперішній стан акаунту на платформу (Додаток 3).

Оскільки ми працюємо не з новим акаунтом, наша стратегія полягатиме в удосконаленні сторінки «Lucky LLama» в мережі Instagram.

Перш за все варто переконатись в підключенні бузнес-акаунту, для бізнесу в Instagram, крім способів зв'язку в описі профілю, нам знадобиться доступ до статистики.

Ефективними можуть бути не лише платні інструменти, в Instagram можна знайти безліч безкоштовних методів для популяризації:

1. Регулярна публікація якісного контенту.

Перше правило Instagram полягає в тому, що регулярні, послідовні оновлення є обов'язковими. Це покращує охоплення (тому наші дописи помічає більше людей) і показує читачам, що ми зайнятий, жвавий бізнес із великою кількістю довірених клієнтів. Нам слід покращити якість наших публікацій:

- Довгі відео.
- Короткі відеоролики.
- Смішні пости.
- «За кулісами» - майстри в роботі.
- Інформаційні пости.

Варто приділити більше уваги урізноманітненню нашого контенту, розбавити стрічку більш «живими» публікаціями, відеороликами. Також, слід розповісти своїй аудиторії про те, до кого ж у крісло вони потраплять, коли завітають до нас, дуже важливо аби в профілі була інформація про персонал закладу. Оскільки можливість ознайомитись із барбером заздалегідь, дає майбутньому клієнту розуміння та вибір свого майстра. Слід звернути увагу на описи публікацій, влучний текст завжди може викликати цікавість у читача та бажання дати відгук.

2. Хештеги.

Хештеги — це найпростіший спосіб пошуку в додатку, і користувачі, безумовно, роблять це, коли шукають бренди та продукти. Вони також є чудовим способом становлення авторитету. Коли нові потенційні підписники

натикаються на публікації з хештегом, їм буде зручно бачити більше дописів у тому самому хештегу.

Існують різні типи хештегів, тому слід коротко розглянути найважливіші з них:

Хештеги розташування : вони необхідні для маркетингу в місцевих соціальних мережах і можуть допомогти залучити клієнтів поблизу. Зауважте, що додавання хештегу місцеперебування не те саме, що додавання географічного становища в Instagram! #чоловічистрижкикиїв, #барбершопвінниця.

Хештеги конкурентів: використання хештегів конкурентів може бути сірою зоною, особливо якщо вони є прямими конкурентами. Зазвичай це фірмові хештеги, які безпосередньо стосуються бізнесу конкурента.

Популярні хештеги, ці хештеги виникають із поточних подій різного тону: #стрижкавукраїні2022, #карантиннийдоглядзасобою.

Фірмові хештеги: компанії часто створюють хештеги, унікальні для свого імені або певної кампанії, щоб заохочувати взаємодію та створений користувачами контент – #gbar [54].

У «Lucky Llama» є власний хештег – #luckyllamabarbershop, також актуальними є: #barbershopkiev, #barber, #barbershopukraine, #kievbarber.

3. Регулярна публікація сторіс в Instagram.

Instagram Stories дає змогу користувачам ділитися фотографіями та відео у своїй історії, яку бачать підписники облікового запису користувача в Instagram. Нещодавно опубліковані історії позначаються градієнтною рамкою навколо зображення профілю користувача. Як і знімки в Snapchat, Instagram Stories зникають через 24 години.

Незалежно від того, чи намагаються видавці підвищити пізнаваність бренду, збільшити трафік до відео чи інформаційних бюлетенів за межами Instagram, чи ділитися спонсорськими публікаціями, Instagram Stories дає їм змогу публікувати веселий контент, що зникає, який наповнює голос бренду

(tone of voice) та його індивідуальність, не займаючи занадто багато уваги пересічного користувача [17, с. 928-932].

Tone of Voice – це спосіб того, що бренд може розповісти про себе і впливати на те, як буде почувати себе його цільова аудиторія. Подивившись або прислухавшись до голосу «Lucky Clama», можна точно сказати, що вони більш орієнтовані на чоловіків, які просто хочуть прийти та отримати насолоду від процесу та результату нової стрижки. Слоганом закладу є «твій, не схожий на інші барбершоп», що свідчить про відкритість та легкість у спілкуванні. Бренд барбершопу не належить до стереотипної атмосфери про абсолютну чоловічу ауру, суворість та брутальність. Тому, хоч і в комунікації бренд використовує чітку позицію, без зайвих дрібниць, голос бренду ігнорує обмеження та звучить максимально безпосередньо. Мовою «Lucky Clama» є лаконічність, чіткість та частка легкої жартівливості у спілкуванні зі своєю аудиторією, адже для наших відвідувачів важливим є якість та швидкість виконання процесу стрижки у приємній атмосфері.

Тому нам варто урізноманітнити однотипні сторіс, по типу «Сьогодні на зміні...». Слід додати більш жвавого, веселого контенту :

- Хто не любить рубрику «до і після»? Це чудовий хід, ділитись своєю технікою трансформації з підписниками. Варто лише зробити фото попередньо не підстриженого волосся та результат, змонтувати все у програмі, підставити музику та опублікувати. Для монтажу можна використати такі програми: InShot, Canva, Lightroom.
- Публікувати більше відео роботи майстрів.
- Робити прив'язку сторіс та поста.
- Ввести взаємодію. Ігри, голосування, публічне опитування, розіграші, гейміфікація.

4. Пряма трансляція процесу стрижки.

Підписники хочуть якісного контенту про волосся, який надихає та навчає їх, тому варто спробувати використати свої знання, аби допомогти

клієнтам доглядати за волоссям на карантині, під час поїздки, у воєнний час. Прямі трансляції дозволяють запускати інтерактивні запитання та відповіді, навчати сучасним та зручним способам укладки (наприклад, як правильно сушити волосся феном) і надавати поради щодо догляду за пасмами до відновлення функціонування салону. Можна опублікувати розклад прямих трансляцій у своїх Stories, щоб підписники точно знали, коли налаштуватися. Потім зберегти завершену трансляцію на IGTV для клієнтів, які пропустили прямий ефір.

Отже, Instagram продовжує рости та розвиватися як маркетингова платформа, для компаній як ніколи важливо створювати ефективні маркетингові стратегії Instagram. А це означає глибоке розуміння маркетингового ландшафту Instagram та вимірного уявлення про те, що працює, а що ні. У даному підрозділі ми детально розглянули характеристику «Lucky Llama Barbershop», починаючи від інтер'єру закладу, завершуючи його SMM стратегію. Важливим стало дослідження цільової аудиторії, на основі якого було прописано тональність бренду. Ми виділили основні критерії нашої оптимізації, за якими будемо рухатись: робота із контентом, удосконалення публікацій, урізноманітнення історій, використання хештегів, інтерактивне спілкування із підписниками. Усі вони становлять якісний та корисний контент, що забезпечує реалізацію стратегії просування.

2.3. Аналіз ефективності оновленої стратегії просування акаунту

Після реалізації стратегії просування важливо проаналізувати, які зміни відбулися на сторінці компанії, чи досягнуті всі поставлені цілі, чи вчасно вони виконані, і як це впливає на статистику сторінки.

Без постійного аналізу діяльності різних напрямків компанії неможливо визначити, чи ефективні рекламні кампанії та чи спрацювала розроблена стратегія просування. Слід додати, що оцінка стратегії допомагає окреслити майбутні перспективи та виправити допущені помилки. Це

означає, що необхідно здійснювати перегляд найефективніших етапів та коригування їх діяльності під час реалізації.

У попередньому розділі ми прописали стратегію, за допомогою якої ми працювали над розвитком та просуванням акаунту «Lucky Llama Barbershop». Цей підрозділ буде присвячено аналізу ефективності візуального дизайну сторінки, на чому в основному була зосереджена увага та на що був націлений запит клієнта. Візуальна стратегія Instagram – це використання розумного, переконливого візуального контенту для ефективного спілкування з цільовою аудиторією. По суті, візуальна стратегія закріплена на цілях і завданнях бренду (незалежно від того, чи то зростання підписників, трафік веб-сайту чи конверсії). Основними показниками успішного візуального наповнення є:

- якісні та професійні фото та відеоматеріали;
- текстові та графічні накладки;
- візуальні та текстові елементи, які розповідають про бренд;
- спланована концепція та основні кольори;
- тональність в обробці фото.

Сьогоднішніми тенденціями оформлення візуалу можна назвати все нове – добре забуте старе. Живі фото потрохи витісняють вилізани та студійні кадри, все менше використовують обробку фото, чорно-білі фотографії залишаються актуальними. Для візуалу акаунту, з яким ми працюємо, було обрано суворий, маскулінний, темний стиль відповідно до походження сфери брендингу. Незмінним залишається присутність жовтих пастельних відтінків, які несуть у собі відкритість та енергійність. У поєднанні із темним фоном, це дає суміш контрасту, яскравості, мінімалізму та суворості. За період роботи було опубліковано 35 дописів (Додаток И).

До того, як ми почали працювати над оптимізацією сторінки, акаунт мав вигляд суміші абсолютно різних брендів, не було одного цільного концепту, стилю оформлення та подачі, не дотримувались одного колірною позиціонування (Додаток І).

Регулярне розміщення публікацій допомагає активізувати аудиторію та залучити її до розмови, ставити запитання в кінці публікації для отримання зворотного зв'язку. Ми продумали та розбавили стрічку публікаціями з описом, який несе у собі інформаційний та корисний контент для аудиторії (Див. рис. 4). Акаунт зазнав змін, що привели до більш професійного вигляду сторінки, тим самим впливаючи на зацікавленість аудиторії.



Рис. 4. «Публікація акаунту в Instagram»

Також в плани входило, аби на сторінці з'явилась будь-яка інформація про майстрів закладу. Це було першим, на що ми звернули увагу при попередньому дослідженні акаунту. Адже, коли користувач потрапляє на сторінку закладу, він хоче бачити до кого він прийде, який досвід у людини, яка можливо надалі стане його постійним спеціалістом у сфері барберингу. Це викликає довіру. Тому ми одразу розробили публікації із короткими біографіями працівників, які самі їх прописали. Це було зроблено з метою розкриття справжньої особливості фахівця, його «персоналіті» та того, як він себе подає у сфері барберингу (Див. рис. 5).



Рис. 5. «Публікація з біографією майстра»

Окрім того, ми видозмінили контент Instagram Stories. Це цікавий та актуальний спосіб обміну інформацією в мережі. Вони швидко готуються, швидше споживаються, а головне, це чудовий спосіб взаємодіяти зі своїми підписниками. Понад 500 мільйонів користувачів використовують Instagram Stories щодня, і тепер він став незамінним інструментом для цифрового маркетингу. Instagram Stories дає нам свободу публікувати різноманітний контент – від фото, записів, до коротких 15-ти секундних відео. Протягом багатьох років Instagram представляв ряд функцій, які допомагають брендам і компаніям охопити ширшу аудиторію і саме завдяки Stories вдалося досягти значного успіху в цьому напрямку.

Сьогодні в історіях можна використовувати: теги розташування, посилання, хештеги та інші види інструментарію. Провівши дослідження, ми дійшли висновку, що історії – саме те, на що передусім звертають увагу наші користувачі, саме історії отримують найбільший рівень переглядів та відгуків. Тому ми відійшли від звичних та одноманітних історій, які підписники «Lucky Llama» звикли бачити та втілили дещо більш інтерактивне та цікаве (Див. рис. 6), ви можете спостерігати приклад одного і того ж формату історії: до (фото зліва) та після (фото справа).



Рис. 6. «Приклад того, як змінились сторіс»

Потенціал залучення безмежний з Instagram Stories. Від гри в бінго, відповідей на запитання аудиторії до використання фільтрів доповненої реальності – Instagram Stories наповнений захопливими функціями, які виходять за рамки естетично приємної графіки та наснажливих цитат.

Ігри чудово підходять не тільки для того, щоб привернути увагу людей і підвищити зацікавленість – наші підписники також можуть поширювати інформацію, позначаючи своїх друзів, щоб приєднатися до веселощів. Ігри піднімають рівень зацікавленості аудиторії, особливо, якщо є приз або винагорода. Оскільки в барбершопі «Lucky Llama» є магазин косметичних засобів, які використовуються і під час виконання процедур, ми вирішили розіграти декілька подарункових наборів, провівши гру в історіях. Також публікувались історії-консультації, де ми відповідали на всі поставлені запитання підписників. Результат нас пориємо вразив (Додаток І) та (Додаток ІІ).

Що стосується ком'юніті менеджменту (в перекладі менеджмент спільноти), тобто, щоденної модерації коментарів, відповідей на повідомлення користувачів. Під час реалізації стратегії нам не вдалось зустрітись із негативними коментарями та відгуками, щодо акаунту в Instagram. Наша оптимізація тільки набирає обертів, і поки отримує

позитивні відгуки. Ми налаштовані на створення додаткового акаунту в популярній мережі TikTok, яка сьогодні нараховує понад 800 мільйонів користувачів щодня [46]. Тут ми можемо показати бренд з іншої сторони, більш активної та реальної. Відео із відвідувачами, відповідність світовим трендам та тенденціям, зйомки популярного мукбангу (онлайн-трансляція, в якій споживають різноманітну кількість їжі під час взаємодії з аудиторією) від наших барберів та гостей. Також у планах розробка та активізація власного каналу на платформі YouTube, в основі якого буде активна взаємодія з користувачами, відповіді на запитання та майстер-класи.

Результатом нашої стратегії є приріст охоплення акаунтів та їх залучення. Ми можемо спостерігати активний відгук аудиторії у коментарях та вподобаннях, також результатом позитивного нововведення є збільшення кількості відвідувачів за місяць, так у грудні відвідування сягало 10 тисяч людей за місяць, у січні ці показники виростили до 10,3 тисячі. Отже, результатом нашої оптимізації стало залучення 300 відвідувачів у «Lucky Цама» (Див.рис. 7).



Рис. 7. «Статистика акаунту після втілення стратегії»

Як згадувалось раніше, сьогодні важкі часи для нашої держави. Ми несемо страшні втрати з метою зберегти нашу суверенність та незалежність.

Ця війна – перша в історії людства, що відбулася за часів існування соціальних мереж, мобільних телефонів, які можуть керувати супутниками, самих супутників, які можуть бачити все на Землі, атомних електростанцій, дронів та інших технологічних складових сучасної цивілізації.

Це зовсім інша війна, і агресія вже навіть перших десяти днів показала, що чекатиме цих та майбутніх агресорів, якщо вони все ж таки з’являться після неминучої поразки Росії.

Двомісячна війна вразила майже весь бізнес в Україні та завдала державі втрати у сотні мільярдів доларів США. Малий бізнес постраждав чи не найбільше, з часом все приходить до норми у міру звільнення країни. Але березень став дуже важким для всіх жителів держави, все ніби завмерло та стояло на паузі, люди з острахом пересувались вулицями. Це також стало причиною, чому наша оптимізація була дещо призупинена та змінена. «Lucky Llama Barbershop» не залишились осторонь цих подій. Буквально з перших днів війни компанія одразу показала чітку громадську позицію, про це свідчать пости та історії в підтримку України, у стрічці акаунту у соціальній мережі Instagram (Див. рис. 8).

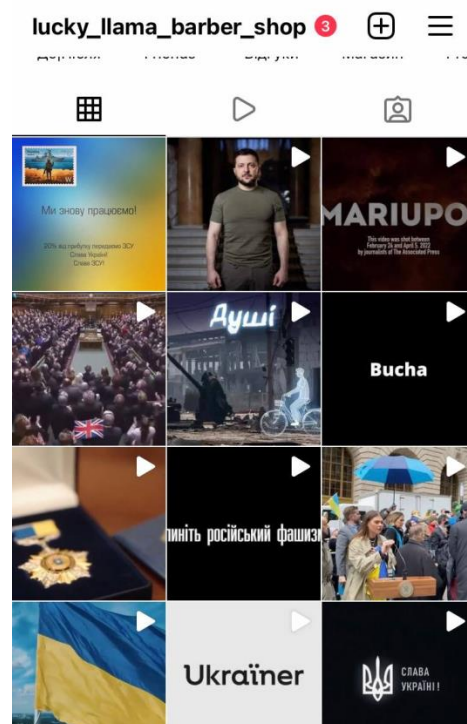


Рис. 8. «Теперішній вигляд сторінки»

Компанія «Lucky Llama» відновила робочий процес з 27.04.2022 р. і продовжує працювати сьогодні (Див. рис. 9). Також 20% від доходу йде на допомогу та підтримку ЗСУ (Збройні сили України), особливістю закладу також стало безкоштовне надання послуг представника ТРО (Територіальна оборона) та ЗСУ.

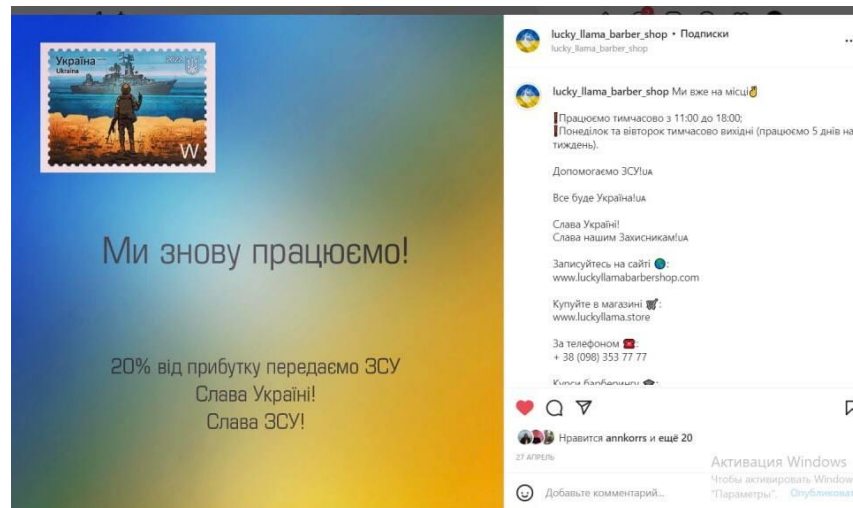


Рис. 9 «Публікація про відновлення робочого процесу»

Отже, за допомогою SMM-просування компанії «Lucky Llama Barbershop» вдалось досягти наступних результатів:

- по-перше, відбулась зміна візуального оформлення на сторінці Instagram, пропрацьовано якість публікацій, описи, підібрана відповідна кольорова гама;
- по-друге, збільшилось охоплення аудиторії та її зацікавленості на сторінці Instagram;
- по-третє, покращилося спілкування з аудиторією через регулярні відповіді на коментарі, покращено процес спілкування з клієнтами при інформуванні про послуги.

Оскільки «Lucky Llama Barbershop» планує ставати мережею, розвиток акаунту в Instagram та інших соціальних мережах є невіддільною частиною розширення бренду. Тому ми плануємо й на далі займатись розвитком сторінки і підняти залучення наших користувачів на вищий рівень.

Висновок до Розділу 2

У даному розділі ми розробили стратегію просування акаунту «Lucky Llama Barbershop» та, власне, втілили її у життя. Першим кроком нашої оптимізації було дослідження конкурентної бази. Адже важлива частина стратегії також пов'язана з вибором способу конкуренції, що, природно, вимагає усвідомлення своїх конкурентів.

Зосередження уваги на нашій поточній і потенційній конкуренції допомогло нам зосередитися на конкретних особливостях, які відрізняють наш бренд від його конкурентів.

Основна частина розробки стратегії бренду покладається на ринкову орієнтацію, тобто на процес визначення та задоволення заявлених чи прихованих потреб клієнтів. Тому наступним кроком було дослідження нашої цільової аудиторії. Розуміння того, хто є цільовою аудиторією нашого бренду в Instagram і що їй подобається, дало нам можливість посилити стратегію залучення. Отож, на основі дослідження, нашою цільовою аудиторією стали чоловіки віком від 3 років, які бажають стати охайними, доглянутими, або ті, хто мають бажання підібрати собі відповідний образ, з рівнем доходу середній та вище. Національність, сімейний стан та освіта, не мають значення.

Опираючись на дані досліджень двох попередніх пунктів та детальної характеристики бренду «Lucky Llama», ми розробили стратегію просування акаунту в соціальній мережі Instagram. В основу лягли:

- активне використання хештегів;
- планування сітки публікацій з використання основного кольору бренду;
- активізація та модернізація історій;
- удосконалення стрічки, у напрямку поінформованості публікацій, знайомство із майстрами закладу.

В останньому підрозділі ми активували нашу стратегію та подали отримані результати, якими стала зміна контенту, візуального оформлення акаунту, пропрацьовано якість публікацій, оформлення та подача інформації,

інтерактив та постійна активність в Instagram Stories, покращення процесу спілкування з клієнтами, на основі чого збільшилось охоплення аудиторії та її зацікавленості в об'єкті нашого дослідження – акаунті «Lucky Llama Barbershop».

ВИСНОВКИ

На підставі проведеного дослідження у теоретичній частині дипломної роботи ми з'ясували, що Інтернет-маркетинг є ефективним способом залучення нових клієнтів та значного підвищення прибутковості проєкту. Ключовою перевагою використання онлайн-каналів для маркетингу бізнесу або продукту є можливість вимірювати вплив будь-якого даного каналу, а також те, як відвідувачі, отримані через різні канали, взаємодіють зі сторінкою. Майже всі сучасні бізнес-компанії та некомерційні організації мають повноцінний ресурс, блог чи сторінки у соціальних мережах. Практично всім відомо, що Інтернет-маркетинг як інструмент розвитку бізнесу відкриває перед підприємцями величезні можливості, а ігнорування ринкових тенденцій і віянь може призвести до економічної неефективності та подальшого провалу компанії.

Було виявлено, що використання інструментів SMM для просування в соціальних мережах дозволяє вирішувати бізнес-задачі, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, лояльності клієнтів і зростання продажів.

Досліджуючи використання SMM, ми висвітлили основні переваги використання цього інструменту маркетингових комунікацій: робить бренд відкритим для споживача, сприяє впізнаваності бренду, точно вражає цільову аудиторію, дає хороші показники щодо відвідуваності сайту, дає прямий зворотний зв'язок від споживачів, у поєднанні з іншими засобами комунікації охоплює цільову аудиторію, яка не реагує на класичну рекламу.

Було проаналізовано існуючі кейси SMM стратегій конкурентів у сфері барберингу: «Frisor barbershop», «GENTLEMEN'S CLUB», «Rival» та «Chop-Chop». Важливо було оцінити стратегії схожих за тематикою блогів, адже оцінюючи наших соціальних конкурентів і створюючи конкурентні звіти в соціальних мережах, ми змогли проаналізувати, що наші конкуренти роблять

інакше, щоб залишатися попереду та порівнювати їхні результати. Отож, у процесі дослідження було виявлено, що важливим є постійна активність, бажання спілкуватись із аудиторією, чітка позиція бренду, планування публікацій попередньо, вибір єдиного кольору ряду, який поєднує у собі суть та особливість нашого бренду.

Основна частина практичної роботи була присвячена розробці оптимізації стратегії просування акаунту «Lucky Llama Barbershop». Було проаналізовано характеристику бренду, його особливості, його сильні та слабкі сторони.

Було розроблено стратегію, в основу якої лягло саме візуальне оформлення акаунту. Візуальна стратегія Instagram – це використання розумного, переконливого візуального контенту для ефективного спілкування з цільовою аудиторією. Було розроблено активізацію та модернізацію стрічки, з метою змінити подачу та оформлення публікацій та історій бренду, удосконалити поінформованість на сторінці та залучити якомога більше нових користувачів та відвідувачів.

Отож, результатом проробленої нами роботи стала зміна візуального оформлення акаунту барбершопу в Instagram. Нами було пропрацьовано якість публікацій, описи, підібрана відповідна кольорова гама – темний графіт та пастельно-жовтий кольори. У результаті чого, збільшилось охоплення аудиторії та її зацікавленості, покращився процес спілкування з клієнтами при інформуванні про послуги закладу. За час написання дипломної роботи були досліджені методи формування характеристики конкурентів та цільової аудиторії. Були освоєні різні інструменти просування та можливі ефективні дії на платформі Instagram. Таким чином, завдання вирішені в повному обсязі, мета досягнута.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдоков Л.З. Роль соціального медіа-маркетингу в сучасному бізнесі / Л.З. Абдоков // Теорія та практика сучасної науки. Інститут управління та соціально-економічного розвитку. — 2016. — № 1(7). — с. 3–6.
2. Амірова Д. Переваги використання інструментів інтернет-маркетингу для компаній. Економіка та бізнес: теорія та практика. 2018. С. 1–4.
3. Бойко В., Осадчий А. Соціальні мережі – перспективний напрям просування бізнесу у підприємницькій діяльності. Вісник ХНТУ. 2021. Т. 2(77). С. 1–8.
4. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник. – К. : Атака, 2008. – с. 300.
5. Ваврик, А. Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу / Ваврик, А. Б. // Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2018. – №22. – С. 1–4.
6. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. С. 20–32.
7. Кириченко Н. В., Алещенко Л. О. Сучасний стан та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в епоху Пандемії Ковід-19. Ефективна економіка. 2021. С. 1–6.
8. Кифяк О. В., Урда В. Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 14. С. 123–130.
9. Котлер Ф. Основи маркетингу. 5-те вид. “Вільямс”, 2019 – с. 487-488.

10. Кудіна А. В. Дієві інструменти просування fashion-брендів через соціальну мережу instagram. Маркетинг і цифрові технології. 2020. 4, 2. С. 8.
11. Курманов В. Інструменти та методи сучасного інтернет-маркетингу. Сучасний маркетинг. 2013. С. 1–5.
12. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Київ : Центр учб. літ., 2011. 144-147 с.
13. Литус К. В. , Штовба О. В.. Особливості SMM-просування в Instagram . Литус К. В. Особливості SMM-просування в Instagram [Електронний ресурс] / К. В. Литус, О. В. Штовба // Матеріали XLIX науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 27-28 квітня 2020 р. С. 1-5.
14. Паньків Т. SEO-оптимізація та SEO-копірайтинг. Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання : IV Всеукр. студент. науково - техн. конф., м. Тернопіль, 28 квіт. 2021 р. Тернопіль, 2021. С. 41.
15. Почерпцов, Г. Г. Теорія комунікації : навчальний посібник – Ваклер, 2006. – 656 с.
16. Рибіна О. І., Шепілов Д. О., Писаренко К. О. Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів // Вісник СумДУ. Серія «Економіка». 2020. № 1. С. 118–123.
17. Ричка М.А. Tone of voice у соціальних мережах міжнародних компаній / М.А. Ричка, К.С. Загородня // 2020. С. 928-932.
18. Руди М.О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств / М.О. Руди // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства — Харків: НТУ «ХП». — 2013. — № 24(997). — С. 136–142.
19. Самсонов В. В., Єрохін А. Л. Методи та засоби Інтернет-технологій. 0-те вид. Харків : Компанія СМІТ, 2008. 264 с.
20. Смолянчук О. В. Маркетингова складова соціальних мереж: світ та Україна. Економіка та держава. 2013. № 8. С. 112–117.

21. Старицький Т.М. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції / Т.М. Старицький // Інноваційна економіка. — 2015. — № 4. — с. 221–226.
22. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. Економічний аналіз. 2018. № 1, т. 28. С. 258-264.
23. Успенський І. Інтернет як інструмент маркетингу. Санкт-Петербург : Санкт-Петербурзь. держ. ун-т економіки і фінансів, 2003. С. 197.
24. Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2014. 10 с.
25. Чухрай Н. І., Юрків О. Я. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку”. 2017. № 862. с. 184.
26. Эванс Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Сирин, 2004. 278 с.
27. B. Anand and R. Shachar. Targeted advertising as a signal. *Quantitative Marketing and Economics*, 7(3): -2009-с.237.
28. Barefoot, D., and J. Szabo. (2010). “Friends with benefits: A social media-marketing handbook”. San Francisco: No Starch Press. P. 176-178.
29. Christensen, C. Hall, T. Dillon, K. Duncan D. (2016), “Know Your Customers’ “Jobs to Be Done”, *Harvard Business Review*, [Online], available at: <https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done> (Accessed 13 Apr 2021).
30. Coles L. Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand. *Blut Banana*, 2017. с. 121-123.
31. Kappe F., Trattner C. Social stream marketing on facebook : a case study. *International journal of social and humanistic computing*. 2013. No. 2(1). P. 86–103.
32. Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2013). The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention

Through Facebook: Working Paper. Gdansk University of Technology [in English].

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

Електронні ресурси.

34. @gc.barbershop.kyiv. [Допомога Армії]. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/gc.barbershop.kyiv/> (дата звернення: 03.05.2022).

35. @rival.barberlab. Героїзм наших військових вражає. Героїзм наших людей надихає. І кожен з нас зараз робить все можливе, щоб якомога швидше наблизити. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/rival.barberlab/?hl=uk> (дата звернення: 03.05.2022).

36. 40,2% компаній зберегли діяльність: вплив війни на український бізнес. MMR Events. URL: <https://mmr.ua/show/40-2-kompanij-zberegli-diyalnist-vpliv-vijni-na-ukrayinskij-biznes> (дата звернення: 09.04.2022).

37. Gentlemen's club - мережа стильних українських барбершопів. СОЦПОРТАЛ. URL: https://socportal.info/ru/archive/gentlemens_club_merezha_stilnih_ukrajinskih_barbershopiv/ (дата звернення: 30.03.2022).

38. Аналіз ринку косметологічних салонів, барбершопов, салонів краси, і стоматологічних клінік в Україні. 2021 рік. Pro Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kosmetologicheskikh-salonor-barbershopov-salonor-krasoty-i-stomatologicheskikh-klinik-v-ukraine-2021-god> (дата звернення: 22.04.2022).

39. Барбершоп Lucky LLama. URL: <https://luckyllamabarbershop.com/#rec291848765> (дата звернення: 16.04.2022).

40. Барбершоп Rival. Sborodoy. URL: <https://sborodoy.com/barbershops/barbershop-rival> (дата звернення: 30.03.2022).

41. Барбершоп ChopChop. Sborodoy. URL: <https://sborodoy.com/barbershops/barbersop-chop-chop> (дата звернення: 29.03.2022).

42. Барбершоп Frisor. Sborodoy. URL: <https://sborodoy.com/barbershop/s/barbershop-frisor> (дата звернення: 29.03.2022).
43. Барбершоп Gentlemen`s Club. Sborodoy. URL: <https://sborodoy.com/barbershops/barbersop-gentlemens-club?city=kiev> (дата звернення: 31.03.2022).
44. Віталій Кличко: У столиці поступово відновлює роботу бізнес. Офіційний портал Києва. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/vitaliy_klichko_u_stolitsi_postupovo_vidnovlyuye_robotu_biznes_pratsyuyut_mayzhe_tisyac_ha_zakladiv_z_prodazhu_prodovolchikh_tovariv_35_rinkiv_ta_mayzhe_460_kavy_aren/ (дата звернення: 21.04.2022).
45. Київські барбершопи безкоштовно стрижуть військових. Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XrqD1agIOVI> (дата звернення: 04.04.2022).
46. Просування і розкрутка в TikTok: безкоштовно і платно. SeoNews. URL: <https://wpua.cloud/prosuvannia-i-rozkrutka-v-tiktok-bezkoshtovno-i-platno-im/> (дата звернення: 07.05.2022).
47. Слуцький Б. Час до роботи: як ввімкнути бізнес у часи війни. УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/biznes-pid-chas-viyuni-yak-rozpochati-y-chim-ce-mozhe-zagrozhuvati-novini-ukrajina-11802603.html> (дата звернення: 02.04.2022).
48. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. Наука й економіка. 2015. Вип. 1. С. 77-79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2015_1_15 (дата звернення: 12.04.2022).
49. Федоричак В. Як скласти портрет покупця і цільової аудиторії?. LEMARBET. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kak-sostavit-portret-pokupatelya-i-tselevoj-auditorii/> (дата звернення: 17.04.2022).
50. Що таке SEO-просування і навіщо воно потрібне?. Люкс Сайт. URL: <https://luxsite.ua/ua/chto-takoe-seo-prodvizhenie-i-zachem-yeto-nuzh/> (дата звернення: 12.03.2020).

51. Brookins M. Example of a Target Market in a Hair Salon. Chron. URL: <https://smallbusiness.chron.com/advertising-ideas-salons-3528.html> (date of access: 29.04.2022).
52. Ann. How to use Instagram for business: tools and proven practices. Ecwid. URL: <https://www.ecwid.com/blog/how-to-use-instagram-for-business.html> (date of access: 18.03.2022).
53. Barbershop GC kyiv. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/getlemensclubkyiv/> (date of access: 03.05.2022).
54. Barnhart B. How to promote your Instagram: 13 ways that actually work. Sprout Social. URL: <https://sproutsocial.com/insights/promote-your-instagram/> (date of access: 04.05.2022).
55. CHOP-CHOP. URL: https://chopchop.ua/city/kyiv/* (дата звернення: 03.05.2022).
56. Chop-Chop. MEN's LIFE. URL: <https://www.menslife.com/places/34451-chop-chop-kyiv.html#place-tab-text> (date of access: 30.03.2022).
57. Frisor barbershop. MEN's LIFE. URL: <https://www.menslife.com/places/34013-frisor-barbershop.html#place-tab-comments> (date of access: 29.03.2022).
58. FRISOR. URL: <https://frisor.ua/uk/kyiv/frisor-4/> (дата звернення: 03.04.2022).
59. Ganta M. Analyze your competitors on social media: gain more in-depth social media insights. Socialinsider. URL: <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-competitive-analysis/> (date of access: 04.04.2022).
60. Lua A. The complete guide to instagram ads: a step-by-step guide to advertising on instagram. Buffer. URL: <https://buffer.com/library/instagram-ads-guide/> (date of access: 21.03.2022).
61. Maio A. Instagram promotion – how does it work and is it worth it?. StudioBinder. URL: <https://www.studiobinder.com/blog/instagram-promotion/> (date of access: 18.03.2022).

62. McDuffee B. Digital marketing: online vs offline. MMG. URL: <https://www.mmmatters.com/blog/digital-marketing-online-offline> (дата звернення 22.03.2022).
63. Men's salon business plan. Bplans. URL: <https://www.bplans.com/mens-salon-business-plan/market-analysis-summary/> (date of access: 21.04.2022).
64. Rival. URL: <https://rival.team/> (дата звернення: 03.05.2022).
65. Shetty A. Competitor analysis: the foundation stone of your social media strategy. Infidigit. URL: <https://www.infidigit.com/blog/competitor-analysis-social-media-strategy/> (date of access: 26.03.2022).
66. What is Barbering?. Xenon Academy. URL: <https://xenonacademy.net/what-is-barbering/> (date of access: 26.03.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А
Компаративний аналіз ефективності офлайн- та онлайн-маркетингу

Digital-маркетинг	Офлайн маркетинг
Як правило, зосереджений на контенті.	Зосереджений на продукті.
Це зручно. Інтернет-маркетинг доступний для всіх типів бізнесу з усього світу.	Швидше формує довіру, адже бізнес, який використовує високоякісні традиційні засоби масової інформації, виглядає в очах клієнта більш надійним.
Це економічно вигідно.	Може коштувати дорого. Хоча друкований маркетинг дешевий, інші форми офлайн-маркетингу, такі як журнали, рекламні щити та телевізійна реклама, дорогі.
Має глобальний охоплення. Підприємства не обмежуються просуванням свого бренду в околицях.	Не можна ігнорувати. Люди постійно стикаються з різними формами офлайн-маркетингу, подобається їм це чи ні.
Дає можливість отримати зворотний зв'язок з клієнтами. Вони можуть надіслати електронний лист або прокоментувати публікацію, якщо у них є запитання чи критика.	Він може націлюватися на людей офлайн. Велика частина населення, старше покоління, ті, кого немає в мережі.

Розроблено автором.

Додаток Б
Переваги та недоліки SMM-технологій

Переваги	Недоліки
Низька ціна. Не потрібно вкладати багато грошей, щоб знайти друзів, створити спільноту, організувати подію або обговорити важливі питання.	Величезна конкуренція, яка зростає з кожним роком, адже усвідомлення ефективності Інтернет-комунікацій росте з геометричною прогресією.
Вірусна реклама. За короткий час можна отримати тисячі Інтернет-відвідувачів на свій ресурс, внаслідок використання вірусної реклами.	Під час вибору неправильної стратегії просування може виникнути негативний відгук
Перспективи розвитку. Соціальні мережі дуже активно ростуть і розвиваються, і тому будуть рости можливості, буде рости дохід.	Цільова аудиторія потребує постійної уваги й погано реагує на пряму рекламу в соціальних мережах.
Відсутність географічних обмежень в процесі реалізації ідеї.	Погані результати за відсутності досвіду у SMM.
Немає жодного упередження щодо зовнішніх ознак, оскільки в Інтернеті оцінюють лише за якістю ідей та проєктів.	Пошук у соціальних мережах досі не такий популярний, як пошукові системи.

[9, с. 487-488]

Додаток В
Логотип барбершопу «Frisor»



[58]

Додаток Г
Логотип барбершопу «Снор-Снор»

СНОР-СНОР



МУЖСКИЕ СТРИЖКИ

Додаток Г
Логотип барбершопу «Rival»



[64]

Додаток Д

Логотип барбершопу «GENTLEMEN'S CLUB»



[53]

Додаток Е

Порівняння стратегій конкурентів в мережі Instagram.

Заклад	Характеристика профілів
<p>Frisor (@frisorworkshop).</p>	<p>Підписники: 12,6 тисяч</p> <p>Тема: Клуб для справжніх чоловіків.</p> <p>Активність (середнє значення): лайки – 73; коментарі – 4; 15 публікацій в місяць; 2-4 історії в день</p> <p>Контент: Доступно прописана шапка, вказані контакти та посилання на сайт. На сторінці можна проглянути бартер, партнерів, цінову політику та філіали. У стрічці дописів в основному переважають фото, відсутні живі знімки та відеоматеріали, відсутнє будь-яке використання інструментів просування в мережі, профіль виглядає не живим.</p> <p>Висновок: Активність останнім часом значно знижена, к-сть вподобань та коментарів не відповідає к-сті підписників. Відсутня будь-яка позиція на рахунок ситуації в країні.</p>
<p>GENTLEMEN`S CLUB (@gc.barbershop.kyiv)</p>	<p>Підписники: 12,1 тисяч</p> <p>Активність (середнє значення): лайки – 101; коментарі – 12; 5 публікацій в місяць; 2-3 історії в день.</p> <p>Контент: Живий акаунт, контент розбавлений публікаціями робіт, результатів та матеріалів, якісні відео. Останні публікації відповідають сьогоднішнім реаліям. Шапка профілю якісно оформлена, є посилання на сайт та адреси філій. В актуальному можна знайти відгуки, сертифікати, благодійність та price list (вартість послуг), використовуються хештеги.</p> <p>Висновок: Є власний канал на You Tube. Як і в інших</p>

	мережах є певні запитання до відповідності статистики та фоловерів, добре розвинена мережа, активна позиці та не шаблонний контент.
Rival (@rival.barberlab)	<p>Підписники: 18,6 тисяч</p> <p>Активність (середнє значення): лайки – 590; коментарі – 8; 3 публікації в місяць; 1-2 історії в день.</p> <p>Контент: Шапка профілю структурована, оформлена англійською мовою, вказані контакти, геолокація та посилання на сайт. В стрічці актуального: відгуки, новини, працівники та послуги. Публікації оформлені в однаковому форматі та одній колірній гаммі. Є живі фото та відео майстер-класів та робіт.</p> <p>Висновок: Відкритий профіль, є певна невідповідність підписників та активності користувачів, майже відсутні хештеги, активна участь у підтримці України, організовано збір коштів.</p>
Chop-Chop (@chopchop.kyiv)	<p>Підписники: 9579</p> <p>Активність (середнє значення): лайки – 11; коментарі – 0; 17 публікацій в місяць; 1-2 історії в добу.</p> <p>Контент: Шапка профілю «лакони́чна», вказана геолокація та посилання на сайт для запису онлайн. Наповнення профілю досить цікаве, не банальні публікації, цікавий формат. В актуальних не вистачає інформації, можна переглянути лише вартість послуг та місце знаходження закладу. Відсутні хештеги та будь-які спроби заохочення клієнтів.</p> <p>Висновок: Активність на сторінці дуже низька, відсутні будь які коментарі, не відчувається feedback. Контент досить цікавий, є пости в підтримку України.</p>

Розроблено автором.

Додаток Є

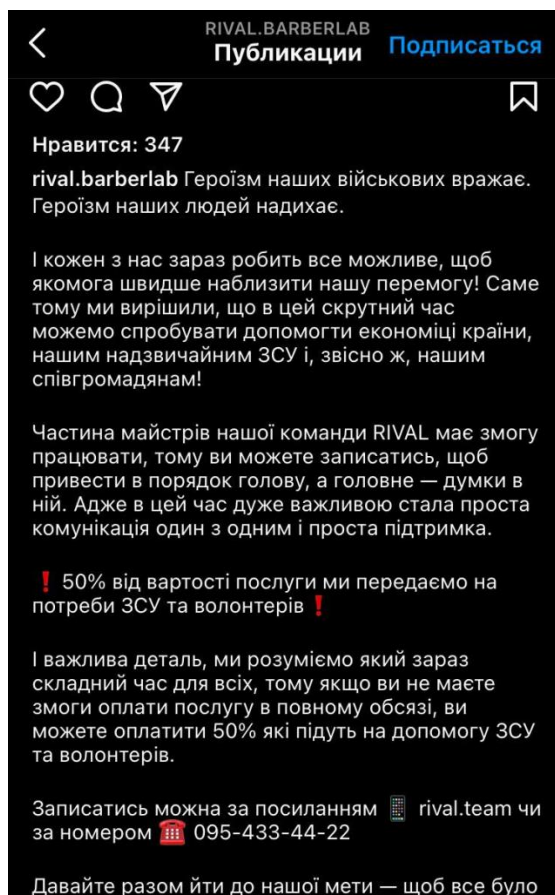
Історія GC барбершопу в підтримку України



[34]

Додаток Ж

Публікації барбершопу Rival в підтримку ситуації в Україні



[35]

Додаток 3

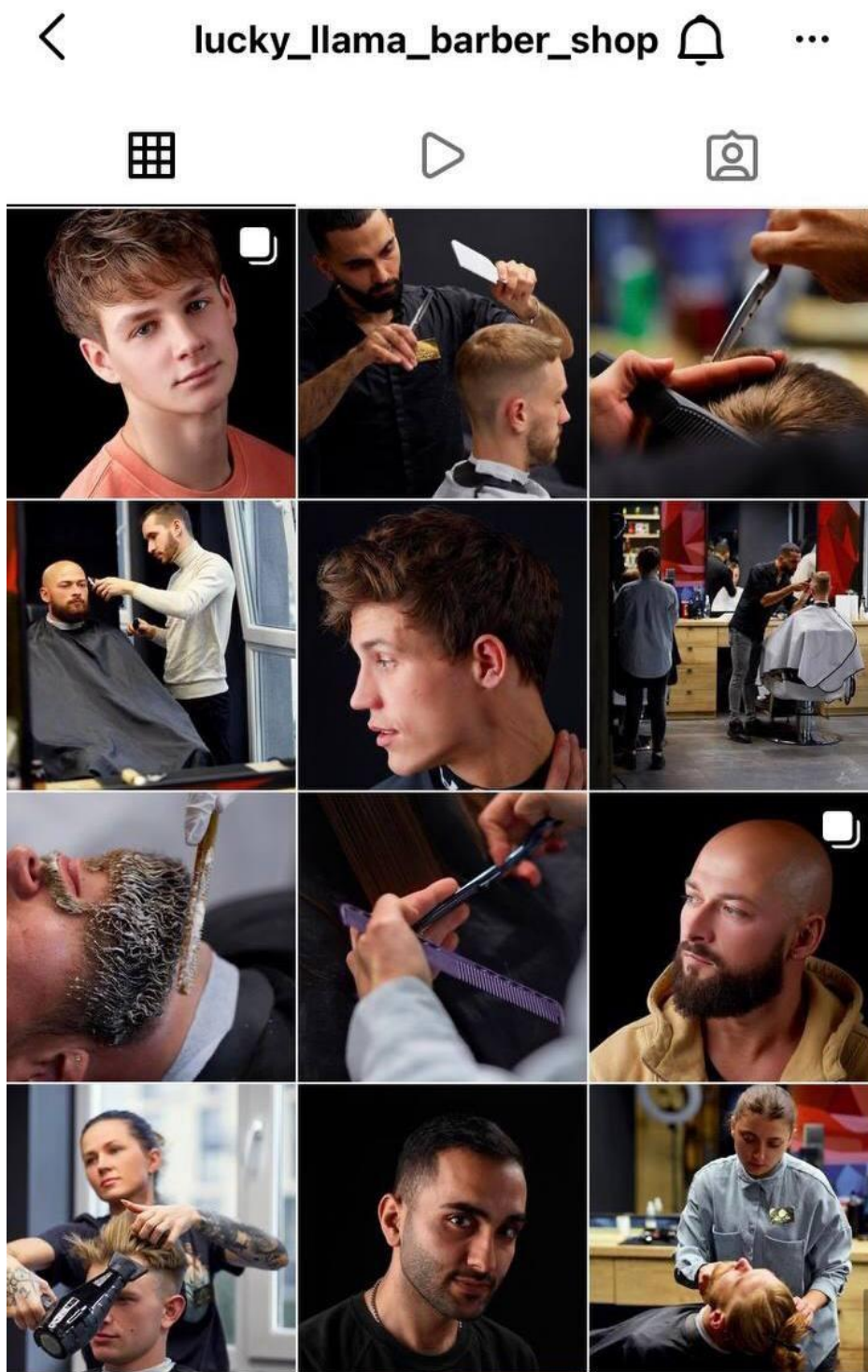
Характеристика бренду «Lucky Llama»

Назва акаунту	@lucky_llama_barber_shop.
Слоган	«Твій не схожий на інші».
К-сть підписників	10,4 тис.
Шапка профілю	Вказані всі контактні дані, геолокація, слоган та посилання на сайт.
Активність	10- 12 публікацій в місяць; 2-5 історій на добу; відгуки користувачів – в середньому 9 коментарів під публікацією.
Контент	<p>Перехід від темного стилю оформлення до більш яскравого, в стрічці акаунті переважають каруселі професійних фото та відео, також публікуються косметичні засоби. Відсутня будь-яка інформація щодо майстрів. Не вистачає опису постів, під кожною публікацією в описі є контактні дані та посилання. В стрічці актуального, можна проглянути публікації такого типу :</p> <ul style="list-style-type: none"> • До/Після. • Friends (друзі, в значенні бартер). • Відгуки. • Магазин. • Product (продукт, послуга). • Друзі (в значенні клієнти). <p>Гортаючи стрічку, можна спостерігати відповідність всім нормам та правилам функціонування під час Пандемії, яка почалась в 2020 році.</p>

Розроблено автором.

Додаток И

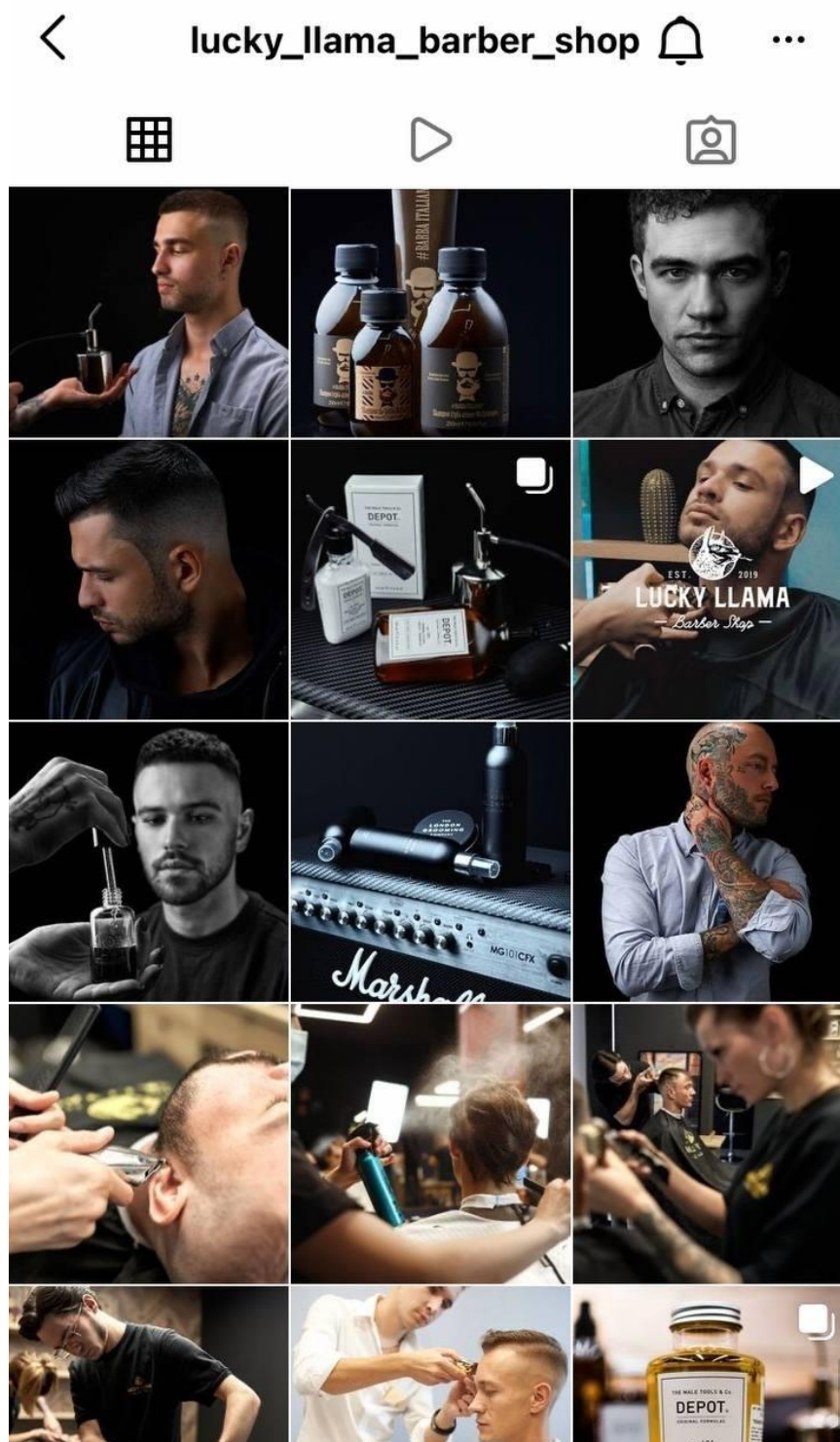
Оновлена стрічка акаунту



Розроблено автором.

Додаток І

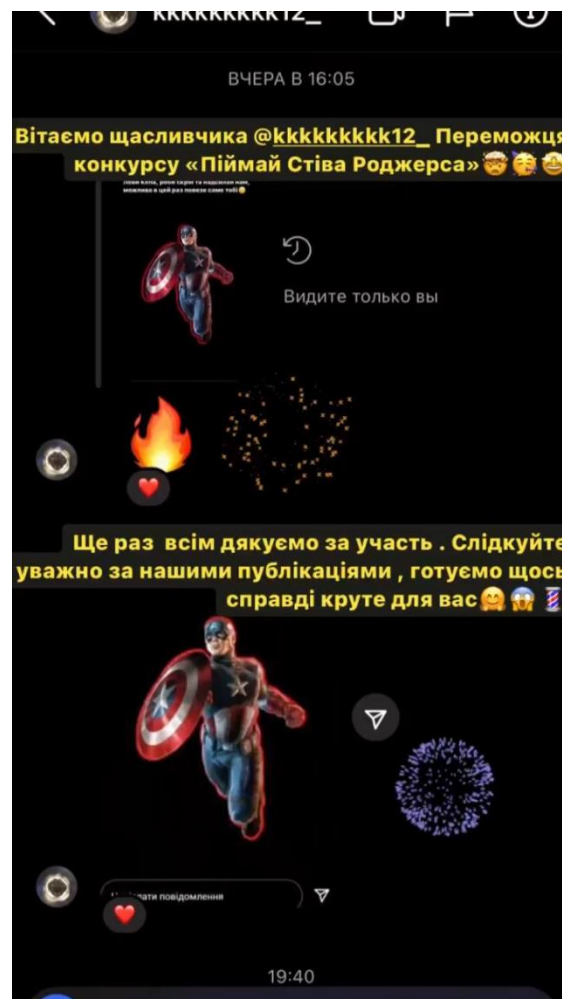
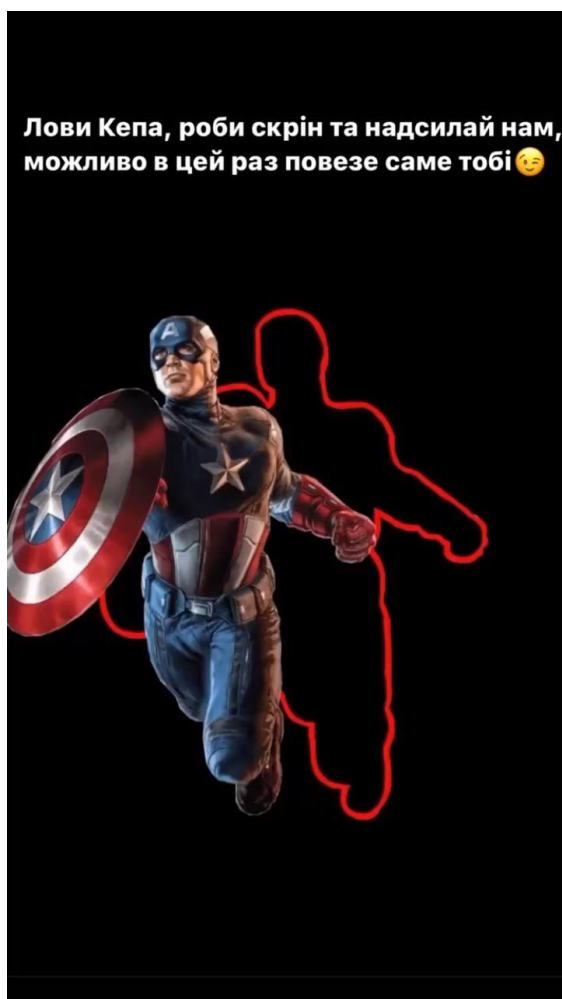
Першочерговий вигляд стрічки



Розроблено автором.

Додаток І

Інтерактивні історії



Розроблено автором.

Додаток Й

Історія опитування для взаємодії з аудиторією



Розроблено автором.