

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ХАРКІВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології і соціальних комунікацій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
**КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ У СФЕРІ
КРАСИ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ**

Виконала: студентка 4 курсу групи ЗССК-44
заочної форми навчання
спеціальності 054 – «Соціологія»,
освітньо-професійної програми
«Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю»
Тетяна ПОЖИЛЕНКОВА

Науковий керівник:
доктор соціологічних наук,
професор
ХИЖНЯК Л. М.

Рецензент

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичний аналіз комунікаційних стратегій в сфері краси.....	7
1.1 Поняття краси та комунікаційних стратегій.....	7
1.2 Особливості комунікаційних стратегій в сфері краси.....	13
1.3 Цифрова епоха та її вплив на комунікаційні процеси.....	19
Висновки до 1 розділу.....	23
РОЗДІЛ 2. Стан сучасного ринку краси в контексті цифрової комунікації.....	25
2.1 Тенденції та перспективи розвитку сфери краси.....	25
2.2 Вплив цифрових технологій на комунікаційні практики в галузі краси.....	28
2.3 Успіх G bar та їх комунікаційні стратегії.....	34
Висновки до 2 розділу.....	39
РОЗДІЛ 3. Емпіричне дослідження комунікативних стратегій в сфері краси в цифрову епоху.....	41
3.1 Програма соціологічного дослідження.....	41
3.2 Фактори успішної комунікаційної стратегії в сфері краси в цифрову епоху...	42
3.3 Створення ефективного контенту та розвиток інтерактивних комунікаційних інструментів.....	48
Висновки до 3 розділу.....	53
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57
ДОДАТОК 1.....	61

ВСТУП

У сучасному цифровому світі, де технологічний прогрес швидко трансформує всі сфери життя, сфера краси не залишається осторонь від цих змін. Роль інтернету та соціальних мереж зростає з кожним днем. Медіа впливають буквально на все, на формування уподобань споживача, велике значення має і візуальний контент, тобто, вибір салону краси для відвідування напряду залежить від цього. Поява нових цифрових інструментів створює більше можливостей та викликів для всіх салонів краси або приватних кабінетів.

Комунікаційні стратегії стають ключовим чинником успіху для організацій у цій сфері. У цифрову епоху, вміння ефективно взаємодіяти з аудиторією через онлайн-платформи, створювати привабливий контент та будувати стійкі відносини з клієнтами набувають особливого значення.

Ця дипломна робота присвячена аналізу та оцінці комунікаційних стратегій розвитку організацій у сфері краси в цифрову епоху. Вона спрямована на розуміння того, як цифрові технології впливають на комунікаційні процеси в даній сфері, і як організації можуть адаптувати свої стратегії для досягнення конкурентних переваг.

Мета: аналіз та оцінка комунікаційних стратегій розвитку організацій у сфері краси в цифрову епоху з метою виявлення ключових факторів успішної комунікаційної стратегії та розробки рекомендацій для покращення комунікаційних практик.

Завдання:

- Аналіз основних теоретичних концепцій у сфері комунікаційних стратегій та їх впливу на розвиток організацій у сфері краси в цифрову епоху. Розглянути ключові підходи до вивчення комунікацій та їх використання в

цифровому середовищі.

- Емпіричний аналіз сучасного стану ринку краси та комунікаційних стратегій в цифровому середовищі. Визначити основні тенденції та проблеми, з якими стикаються організації у даній галузі.
- Виявити основні чинники успішної комунікаційної стратегії в сфері краси в цифрову епоху. Аналіз взаємозв'язків між цифровими технологіями, використанням соціальних медіа та стратегіями комунікації.
- Розробити рекомендації для організацій у сфері краси щодо покращення їх комунікаційних стратегій в цифровому середовищі. Враховуючи виявлені в емпіричному аналізі проблеми та ключові чинники успіху.

Актуальність: в сучасному світі, де інтернет та соціальні медіа стають ключовими засобами комунікації, розвиток ефективних комунікаційних стратегій для організацій у сфері краси набуває особливого значення. Компанії, що працюють у сфері краси, повинні адаптуватися до цих змін, щоб залишатися конкурентоспроможними та залучати нових клієнтів.

По-перше, соціальні медіа стають не лише платформою для спілкування, але й важливим інструментом для підтримки брендів у сфері краси. Люди відкрито обговорюють косметичні продукти та послуги, діляться відгуками та враженнями, що робить необхідним розробку ефективних стратегій впливу та реагування на відгуки.

По друге, споживачі стають все більш вимогливими, вони не лише шукають якісні продукти, але й очікують персональний підхід та високий рівень сервісу. Це вимагає від організацій у сфері краси розробки інноваційних комунікаційних стратегій, спрямованих на задоволення потреб клієнтів.

По-третє, за останні кілька років споживачі у сфері краси стали більш свідомими та освіченими. Вони шукають продукти, які відповідають їхнім цінностям та поглядам. Організаціям потрібно розвивати комунікаційні

стратегії, які не лише просувають продукти, але й сприяють будівництву довгострокових відносин з клієнтами.

По-четверте, ринок краси насичений багатьма брендами, продуктами, та послугами і це має давати компаніям більшу мотивацію створювати унікальні та привабливі пропозиції для своїх клієнтів. Ефективні комунікаційні стратегії можуть допомогти організаціям виділитися серед конкурентів і залучити увагу своєї цільової аудиторії.

Предмет дослідження: комунікаційні стратегії розвитку організацій у сфері краси (на прикладі салонів краси).

Об'єкт дослідження: вплив цифрової епохи на розвиток комунікаційних стратегій в даній сфері.

Застосовано такі основні **методи дослідження:** аналіз і синтез (для визначення понятійного апарату щодо краси, комунікаційних стратегій у сфері краси; тенденцій та перспектив розвитку сфери краси); описовий (для визначення характерних рис комунікацій у сфері краси); компаративний метод (для виявлення особливостей салонів краси у цифрову епоху); соціокультурний підхід (для оцінювання соціокультурного контексту краси та діяльності салонів краси, асортименту послуг, які вони надають відповідно до уявлень сучасних користувачів про красу).

Ступінь вивчення: не дивлячись на те, що деякі аспекти комунікаційних стратегій у сфері краси в цифрову епоху вже були досліджені, багато питань залишаються недостатньо вивченими. Попри те, що існує значна кількість літератури та досліджень з цієї теми, наприклад, *"Beauty and Cosmetics: A Market Analysis"*, Е. Zanda - ця книга пропонує аналіз ринку краси, включаючи тенденції в споживчому попиті та ефективні комунікаційні стратегії, *"The Beauty Market in the Digital Age: New Consumer Behaviors and Business Models"*, Е. Gregori-досліджує вплив цифрових технологій на споживчі поведінки та

стратегії бізнесу у сфері краси, *"Digital Marketing Strategies for Fashion and Luxury Brands"*, Y. Okonkwo-розкриває вплив цифрових технологій на маркетинг та комунікації у сфері моди та розкриває стратегії, які використовуються відомими брендами, усі вони базуються на загальних концепціях комунікацій та маркетингу. Для досягнення глибшого розуміння комунікаційних стратегій у цифровому середовищі у сфері краси потрібні подальші дослідження, які розглядатимуть більш конкретні аспекти впливу цифрових технологій, соціальних медіа та онлайн-комунікації на цей ринок.

У бакалаврській роботі використано такі соціологічні теорії [2]:

- Теорія соціальних мереж: для аналізу взаємозв'язків між клієнтами та салонами краси через цифрові платформи.
- Теорія масової комунікації: для розуміння впливу цифрових каналів комунікації на формування образу бренду та сприйняття клієнтами.
- Теорія взаємодії: для аналізу взаємодії між клієнтами та салонами краси через цифрові технології та інтерактивність комунікаційних каналів.

РОЗДІЛ 1. Теоретичний аналіз комунікаційних стратегій в сфері краси

1.1 Поняття краси та комунікаційних стратегій

Краса-це багатогранне поняття, яке включає естетичні, культурні, соціальні та індивідуальні аспекти. Вона відображає гармонію та баланс, що викликає почуття задоволення та захоплення у людини [5]. Сучасні приклади краси часто демонструються через соціальні медіа платформи, такі як Instagram та TikTok, де користувачі діляться своїми уявленнями про прекрасне через фотографії та відео.

Важливим є те, що у кожного з нас є своє поняття стандартів краси. Загалом це соціально визначені уявлення про те, які зовнішні риси вважаються привабливими. Вони змінюються в залежності від регіону, історичного періоду, соціального статусу та інших факторів [5]. Якщо говорити про сучасні стандарти краси, то вони можна виділити такі аспекти: доглянутий зовнішній вигляд, здорове, підтягнуте тіло, симетричні риси обличчя. Наприклад, такі знаменитості, як Кайлі Дженер та Хейлі Бібер, значно впливають на сучасні стандарти краси, встановлюючи тренди у сфері макіяжу, зачісок та догляду за собою.

Варто сказати і про нашу країну, війна в Україні вплинула на багато аспектів життя, включаючи і сприйняття краси. У часи конфлікту поняття краси набуває нових вимірів, підкреслюючи силу духу, стійкість і людяність. Українські жінки, які займаються волонтерською діяльністю, служать у збройних силах або підтримують свої родини під час війни, стали новими символами краси. Їхня мужність та відданість своєму народу стали новими стандартами краси, які виходять за межі фізичних рис і включають моральні та етичні якості [17, 8].

Не менш важливим є поняття культури краси, яке включає сукупність уявлень, цінностей, норм та практик, пов'язаних із підтриманням і культивуванням фізичної привабливості в суспільстві [7]. Вона включає різні аспекти: від догляду за тілом і використання косметики до естетичних хірургічних втручань. Сучасні приклади культури краси можна спостерігати в індустрії косметичних засобів, де такі бренди, як Fenty Beauty від Ріанни, роблять акцент на інклюзивності та різноманітності, пропонуючи широку палітру відтінків тональних засобів для різних типів шкіри.

Краса і мода є взаємопов'язаними поняттями, оскільки мода часто визначає, які саме риси зовнішності та стилю вважаються красивими в певний період. Мода диктує тенденції в одязі, зачісках, макіяжі та інших аспектах зовнішнього вигляду. Вплив моди на уявлення про красу можна побачити у популярності певних стилів одягу або аксесуарів, таких як повернення моди на 90-ті роки з їх яскравими кольорами та сміливими силуетами [7].

У наш час, соціальні мережі є дуже важливим інструментом просування бізнесу, це середовище вже є дуже перенасиченим, тому простих загальних рекламних повідомлень вже не вистачає для того, щоб залишатися конкурентоспроможним. Щоб привертати увагу і забезпечувати стабільний розвиток, важливо розробляти ефективні комунікаційні стратегії [1]. Це означає, що компанія повинна чітко розуміти, яким чином вона комунікує зі своєю аудиторією та які цілі ставить перед собою на довгострокову перспективу. Крім того, в умовах великої конкуренції і схожих пропозицій, для компанії важливо знайти свою особливість та ефективно розповісти про неї своїй аудиторії. Створення позитивного образу компанії у серцях споживачів вимагає послідовного підходу та ретельно розробленої комунікаційної стратегії. Проте, перш ніж переходити до практичних дій, необхідно ретельно дослідити джерела, зрозуміти ключові поняття та проаналізувати існуючі стратегії. Це допоможе

компанії чітко орієнтуватися в своїй діяльності та мати міцну теоретичну базу для подальшої роботи [1].

Перейдемо до визначення поняття «комунікаційна стратегія». Різні дослідники для себе визначають його по різному, наприклад, О. Іссерс наголошує, що комунікаційна стратегія-це план дій, розроблений для досягнення цілей взаємодії, який зацікавлює учасників комунікації і сприяє формуванню та розвитку тривалих відносин. Важливо відзначити, що автор акцентує увагу на тривалих відносинах. Хоча комунікаційні стратегії можуть бути розроблені на тривалий час, вони завжди спрямовані на досягнення конкретних цілей і мають певну тривалість. Створення позитивних відносин з клієнтом є однією з найважливіших метою будь-якої комунікації [10].

За М. Побережною, комунікаційна стратегія підприємства - це комплексна взаємодія організації з внутрішнім і зовнішнім середовищем з метою створення умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. Вона включає в себе взаємодію з цільовими аудиторіями, а також збір зворотної інформації про їх реакцію на дії підприємства. Цей двосторонній процес підкреслює важливість взаємодії з аудиторією і аналізу їхнього фідбеку. Аналіз проведеної роботи є так само важливим, як і сам процес розробки комунікаційної стратегії, оскільки дозволяє знайти шляхи для її вдосконалення, коригування або використання цих даних для створення нових стратегій [12; с. 25].

К. Лозовська визначає поняття "Комунікаційна стратегія органу місцевого самоврядування" досить конкретно, але в цьому визначенні можна виділити загальні аспекти. Наприклад, вона звертає увагу на важливість взаємодії з зацікавленими сторонами та громадськістю, що відповідає партнерському підходу. Також вона підкреслює значення сприяння добровільним змінам у сприйнятті діяльності територіальної громади, що може вплинути на її розвиток. І, звичайно ж, цільовість стратегії-досягнення певних метод цільових

завдань, що є типовим для будь-якої стратегії, включаючи комунікаційну [10].

На базі цих визначень можна зробити висновок, *комунікаційна стратегія компанії* може розглядатися як ключовий компонент або надбудова маркетингової стратегії. Вона відповідає за якісну взаємодію бренду з цільовою аудиторією чи аудиторіями, сприяючи ефективній комунікації та формуванню позитивного іміджу [6].

Це:

- зростання впізнаваності;
- побудова емоційного зв'язку, збільшення лояльності;
- донесення позиціонування, УТП, продуктових, акційних та інших повідомлень щодо ваших товарів та послуг;
- дистанціювання від конкурентів, донесення переваг над конкурентами;
- збільшення продажів товарів/послуг [6].

Ми розуміємо сутність процесу краще, коли розглядаємо його основні завдання. *Головна мета комунікаційної стратегії* полягає в пошуку унікального позиціонування компанії, яке потрібно передати цільовим групам за допомогою різних каналів та інструментів. Через роботу як ззовні, так і всередині компанії, як у віртуальному, так і у фізичному просторі, створюється привабливий образ, який відображає певні цінності і привертає необхідну аудиторію.

Процес розробки комунікаційної стратегії, включає в себе такі етапи визначення цілей кампанії [12; с. 26]:

- виявлення цільові аудиторії та їх мотивів споживання товару чи послуги;
- розроблення рекламних повідомлень для кожної із груп;
- обрання каналів розповсюдження меседжів;
- розроблення позиціонування підприємства;
- дослідження комунікаційних проблем на підприємстві;
- вдосконалення внутрішні комунікації;
- аналіз проведеної кампанії.

Загалом всі етапи можна згрупувати у три основні частини[12; с. 26]: маркетингову; креативну; медійну.

Розглянемо їх детальніше.

Стратегія маркетингу формується на основі уважного аналізу ринку, конкурентів, цільової аудиторії та особливостей продукту. Отримані дані з досліджень визначають напрямки подальшого розвитку стратегії. На цьому етапі встановлюються цілі та завдання комунікаційної стратегії бренду.

У креативній частині стратегії формується унікальний образ компанії, який відображається на моделі сприйняття цільової аудиторії, її цінностях і потребах, виявлених на етапі маркетингового дослідження. Розробляється ключова креативна концепція, яка привертає увагу аудиторії і служить основою для всіх подальших комунікацій компанії. На цьому етапі також створюються елементи бренду, такі як логотип, фірмовий стиль, а також розробляються рекламні матеріали для кожної з цільових аудиторій.

Медійна складова включає в себе вибір найбільш ефективних каналів та інструментів для передачі рекламно-інформаційних повідомлень конкретним цільовим групам. У цьому процесі створюється медіаплан, який визначає строки, контент і медіа, де будуть розміщуватися повідомлення. Медіапланування дозволяє створювати довгострокові та послідовні комунікації, ефективно розподіляти рекламний бюджет та ідеально підібрати канали комунікації [12; с. 27].

Комунікаційна стратегія складається з двох частин [6]:

Стратегічна (раціо), відповідає на питання що? навіщо? кому? де? ми говоримо і включає в себе:

- завдання комунікації;
- аналіз, зокрема комунікації конкурентів;
- таргетинг, визначення цільової аудиторії, портрета клієнта;

- фокус і ключову ідею комунікації;
- brand actions;
- канали та інструменти;
- комунікаційну матрицю;
- контент і медіа планування;
- системи, інструменти та аналітики.

Креативна, щоб зрозуміти ЯК ми говоримо зі споживачем, вона включає в себе:

- tone of voice;
- ключові повідомлення;
- key visual;

У процесі розробки ключового повідомлення варто використовувати так “Сходи переваг” [6]:

продукт→особливість→переваги→користь(раціо)→почуття(емоція)

Важливою також є і формула комунікації:

охоплення+частота+УТП(унікальна торговельна пропозиція)+емоція

В 1898 році американський фахівець з реклами Елмо Льюїс розробив одну з найбільш відомих моделей комунікаційних стратегій-модель **AIDA (attention, interest, desire, action)** [1].

А це її модифікації:

- ACCA (attention, comprehension, conviction, action);
- AIMDA (attention, interest. motive, desire, action);
- 4P (picture, promise, prove, push);
- 4A (awareness, attitude, action, action again);
- DIBABA (desire, identification, bamp, reAction, buy, atmosphere). Основна

відмінність між маркетинговою та комунікаційною стратегіями полягає в послідовності їх розробки. Зазвичай маркетингова стратегія включає аналіз

ринку, клієнтів, трендів, технологій, конкурентів, а також розроблення позиціонування та УТП (унікальної торговельної пропозиції). У свою чергу, комунікаційна стратегія більш детально аналізує комунікацію конкурентів та включає інші завдання, описані вище [1].

1.2 Особливості комунікаційних стратегій в сфері краси

У соціальних мережах для б'юті-брендів і для тих, хто просуває послуги сами у сфері краси існує безліч комунікаційних інструментів, серед яких найефективнішими є наступні:

- *відео контент на YouTube*: згідно з дослідженням, 41% жінок-покупців у Великій Британії переглядають онлайн-відео про красу на YouTube, щоб отримати ідеї щодо макіяжу та догляду за собою. Додатково, 64% споживачів переглядають відео, щоб слідувати за трендами краси, а 61% регулярно відвідують канали з краси та догляду. Оскільки кожного місяця понад 700 мільйонів відео на цю тематику переглядаються більше 45 мільярдів разів, б'юті-бренди можуть використовувати цю популярну тенденцію, створюючи цікавий контент, який відповідає інтересам своєї аудиторії;
- *інтерактивний контент*: б'юті-бренди можуть використовувати інтерактивні формати, такі як опитування або голосування в Instagram Stories, щоб залучити свою аудиторію до взаємодії. Це дозволяє створювати більш близькі відносини зі своєю аудиторією та отримувати зворотний зв'язок, який є важливим;
- *інфографіка та зображення*: створення привабливих фото/відео та інфографіки з корисною інформацією про продукти, поради щодо догляду за шкірою або макіяжу може викликати зацікавленість споживачів та спонукати їх до дії;

- *співпраця з впливовими особистостями:* б'юті-бренди можуть співпрацювати з впливовими блогерами та особистостями в соціальних мережах, щоб підвищити свою впізнаваність та довіру своїй аудиторії.

Використання цих ефективних комунікаційних інструментів дозволяє б'юті-брендам залучати увагу своєї аудиторії та підвищувати впізнаваність свого бренду в соціальних мережах [10].

Б'юті-бренди в основному спираються на візуал своєї сторінки у соціальних мережах, тому використання саме візуальних платформ, таких як Instagram і Pinterest, дозволяє публікувати унікальний та привабливий огляд процедур і послуг, які надає салон. Фото з гарним освітленням та композицією, відео продуктів, послуг можуть зацікавити клієнтів і допомогти їм уявити, як вони виглядатимуть та відчуватимуть себе після цієї чи іншої процедури в реальному житті. Крім того, візуальні платформи, на відміну від інших мереж, таких як Twitter або LinkedIn, часто мають більш широке охоплення, оскільки сприяють легкому поширенню контенту. Це може допомогти брендам залучити нових клієнтів та розширити аудиторію, яка можливо не дізналася б про них з інших каналів. Використання візуальних платформ також створює прекрасну можливість для б'юті-брендів побудувати спільноту навколо свого бренду. Це дає їм можливість взаємодіяти з клієнтами та підписниками, ділитися контентом, створеним користувачами, і збільшувати почуття лояльності серед своєї аудиторії [18].

Для оптимізації використання комунікаційних технологій у просуванні брендів краси в соціальних мережах, важливо створювати привабливий та інтерактивний контент, що зможе привернути увагу споживачів. Цього можна досягти за допомогою комбінації візуального, текстового та інтерактивного вмісту, який буде адаптований до конкретної аудиторії на кожній соціальній платформі [18].

Соціальні мережі надають брендам можливість безпосереднього контакту з цільовою аудиторією, відповіді на їхні питання, вирішення проблем та отримання зворотного зв'язку. Важливо активно спілкуватися з аудиторією, реагувати на їхні коментарі та повідомлення, щоб підтримувати взаємодію та залучати їх до бренду.

При плануванні і створенні контенту для соціальних мереж, брендам краси слід враховувати вподобання своєї цільової аудиторії, їхні інтереси та потреби. Наприклад, на Instagram бажано використовувати візуальний контент, так як ця платформа переважно орієнтована на фотографії та відео, тоді як на Twitter можна активно взаємодіяти з аудиторією шляхом публікації коротких повідомлень та відповідей на запитання. Такий підхід допоможе максимально використати потенціал кожної соціальної мережі для просування бренду краси. Співпрацюючи з впливовими блогерами, відомими як інфлюенсерами, лідерами думок, б'юті-бренди можуть використовувати їхній вплив, популярність, рекомендацію для просування своїх послуг та підвищення впізнаваності. Інфлюенсерів часто сприймають як більш автентичних та достойних довіри, ніж звичайна реклама, що зустрічається у соціальних мережах, завдяки своєму унікальному контенту, інфлюенсери можуть залучати увагу конкретних цільових ринків, що є важливим для успішного просування бренду [18].

Блогери мають можливість створювати більш креативний та привабливий контент, який виглядає більш гармонійно та цікаво, ніж звичайна реклама. Б'юті-бренди можуть співпрацювати з інфлюенсерами за допомогою різних методів:

- *Спонсорований контент*: бренд оплачує створення контенту блогером, який демонструє продукти або послуги в позитивному світлі;
- *Тестування продукту або послуги*: надання безкоштовних продуктів або послуг інфлюенсерам з для того, щоб вони показали як працює якась

послуга і який результат може отримати клієнт;

- *Проведення подій та заходів*: запрошення впливових блогерів на події або заходи в обмін на створення контенту або просування певного продукту у соціальних мережах;
- *Партнерський маркетинг*: встановлення комісійних (відсотку) для блогерів за продажі, здійснені через їхні унікальні посилання або промокоди.
- *Співпраця*: робота з інфлюенсерами над спільним продуктом чи послугою.

Ці методи дозволяють б'юті-брендам ефективно використовувати вплив інфлюенсерів для досягнення своїх маркетингових цілей та привертання уваги аудиторії [19].

Для б'юті-брендів надзвичайно важливо проводити ретельну перевірку потенційних інфлюенсерів, щоб забезпечити відповідність їхніх цінностей та аудиторії компанії. Важливо, щоб у блогера була гарна репутація, його аудиторія повинна співпадати з вашою ЦА, до співпраці з блогерами важливо підходити дуже відповідально, бо люди стали більш уважними і дуже гарно фільтрують інформацію, яку їм дає хоч улюблений інфлюенсер, хоч салон краси, який він відвідує [19].

Ще одним ефективним засобом комунікації є організація різноманітних заходів, як у онлайн, так і офлайн форматі. Ці заходи можуть включати бранчі, конкурси та події, які сприяють створенню ажіотажу навколо нового продукту, розпродажу або інших рекламних акцій. Такі заходи можуть підвищити активність у соціальних мережах, стимулюючи підписників до активності, такої як розміщення власного контенту, лайки, коментарі або участь у голосуваннях. Вони також можуть надихнути клієнтів на покупку, пропонуючи можливість виграти приз або відвідати ексклюзивні заходи. Наприклад, б'юті-бренд може

організувати фотоконкурс з використанням певного хештегу або віртуальний запуск продукту, де підписники матимуть змогу отримати більше інформації про продукт і взяти участь у сесіях питань і відповідей з представниками бренду [19].

Прямі ефіри в соціальних мережах можуть слугувати демонстрацією того, що відбувається "за кулісами" бренду, організації вебінарів чи презентацій новинок у продуктах і послугах [19].

Інструменти аналізу, що доступні для бізнес-акаунтів у соціальних мережах, дозволяють збирати та оцінювати різноманітні дані, такі як кількість підписників, взаємодія з контентом тощо. Ці дані допомагають оцінити результативність стратегії та вносити корективи. Також соціальні мережі надають детальну інформацію про поведінку користувачів, що сприяє кращому розумінню аудиторії та оптимізації комунікації. Аналітичні інструменти також використовуються для відстеження переходів на веб-сайти з соціальних мереж, щоб оцінити результативність кампаній у привертанні трафіку [19].

Класична модель AIDA (Увага, Інтерес, Бажання, Дія) є однією з найефективніших та найвідоміших у рекламній практиці. Ця модель передбачає, що успішна рекламна кампанія повинна спочатку привернути увагу аудиторії до рекламного повідомлення. Після цього вона має викликати інтерес до продукту чи послуги, стимулювати появу бажання їх отримати. Нарешті, модель передбачає спонукання споживачів до конкретних дій, наприклад, до придбання продукту [1].

Ієрархія потреб Маслоу відображає послідовність потреб людини, від найбільш базових до найвищих. Починаючи з фізіологічних потреб, таких як потреба у їжі та воді, і закінчуючи потребами в самореалізації, такими як творчість та особистісний ріст. Орієнтуючись на цю ієрархію, бренд у сфері краси може створити емоційні зв'язки з клієнтами та стимулювати їхнє

зацікавлення рекламою [4].

Наприклад, реклама може акцентувати увагу на тому, як використання продуктів краси допомагає задовольнити потреби в догляді за собою, підвищує самооцінку та відчуття власної гідності. Вона також може підкреслити те, як використання продуктів допомагає клієнтам виразити свою індивідуальність та досягати особистого розвитку. Це створює можливість для бренду побудувати емоційні зв'язки зі споживачами та відзначитися у їхніх уявленнях більше, ніж просто постачальник послуг краси [4].

Другим рівнем ієрархії потреб, після базових фізіологічних потреб, є потреби безпеки. Постачальник послуг у сфері краси та догляду може задовольнити ці потреби, створюючи комфортне та безпечне середовище, наприклад, дотримуючись стандартів охорони здоров'я та безпеки під час процедури, наприклад, манікюру, використовувати тільки простерелізовані інструменти, показувати сам процес стерилізації у себе в сторіс, це створює гарне враження про вас, як про гарного майстра. Це є важливим аспектом у комунікаціях із клієнтами [4].

Мабуть, найбільшу роль у сфері краси відіграє наступний рівень ієрархії - потреби в любові та приналежності. Ці потреби включають бажання мати соціальні зв'язки і відчуття спільності. Четвертий рівень ієрархії - потреби в повазі, охоплює потребу в самоповазі та повазі з боку інших. Бренд може задовольнити ці потреби, підкреслюючи важливість догляду за собою для покращення самопочуття та як прояву любові до себе. Найвищим рівнем ієрархії є потреби в самоактуалізації. У комунікаціях бренд може наголосити на тому, як його товари та послуги допомагають клієнтам виразити їхню індивідуальність та досягти особистої самореалізації [4,18]

Також у соціальних мережах існують певні ризики, такі як негативні коментарі, критика та поширення фейкових новин, які можуть негативно

вплинути на імідж бренду. Для ефективних комунікацій у цьому середовищі важливо вміло керувати контентом та підтримувати позитивний імідж компанії.

Одним з підходів до керування ризиками у соціальних мережах є активне відстеження та відповідь на негативні коментарі та критику. Реагування на них з розумінням і професіоналізмом може покращити сприйняття бренду та збільшити довіру до нього. Також важливо встановити стратегії для виявлення та відвернення поширення фейкових новин, зокрема, через фактчекінг та поширення достовірної інформації.

Крім того, підтримка позитивного іміджу бренду у соціальних мережах вимагає систематичного створення цікавого та цінного контенту, який відповідає інтересам та потребам аудиторії. Регулярні публікації якісного вмісту можуть сприяти позитивному сприйняттю бренду та збереженню зацікавленості споживачів [18].

1.3 Цифрова епоха та її вплив на комунікаційні процеси

За останні десятиліття цифрова революція дуже сильно змінила наш спосіб життя, праці та спілкування. Інтернет, мобільні технології та соціальні медіа перевернули звичні уявлення про комунікацію, створивши нові можливості та виклики для суспільства в цілому. Цифрова епоха, яка почалася в кінці 20-го століття, прискорилося із загальною доступністю Інтернету та розвитком інформаційних технологій [19].

Цифрові технології не лише забезпечили необмежений доступ до інформації, а й перетворили комунікаційні процеси на всіх рівнях суспільства. Вони змінили спосіб, якими ми спілкуємося, працюємо, розважаємося та спілкуємося один з одним. Взаємодія стала миттєвою та безмежною, а кордони між країнами і культурами стали все менш помітними.

Однією з ключових рис цифрової епохи є збільшення швидкості та доступності комунікації. Інтернет, електронна пошта, месенджери та соціальні медіа дозволяють нам миттєво обмінюватися повідомленнями, фотографіями та відео з будь-якої точки світу. Це перевернуло поняття відстані та часу в комунікації.

Глобалізація також є важливим аспектом цифрової епохи. Інтернет зробив світ меншим, дозволяючи людям взаємодіяти з іншими культурами та спілкуватися з представниками інших країн без значних перешкод. Це сприяє обміну ідеями, знаннями та культурними цінностями [19].

Однак разом з безліччю переваг цифрової епохи виникають і виклики. Збільшення обсягу інформації та доступність Інтернету можуть призвести до перенасиченості інформацією та проблеми фільтрації правдивої інформації від шуму. Крім того, зростає увага до питань приватності та безпеки в онлайн-середовищі.

Цифрова епоха має значний вплив на комунікаційні процеси, перетворюючи наш спосіб спілкування та взаємодії зі світом. Це відкриває нові можливості, але також вимагає адаптації до нових реалій та вирішення нових викликів [20].

Перейдемо до більш детального аналізу переваг цифрової епохи [20]:

- **збільшення швидкості та доступності комунікації:** цифрові технології, такі як електронна пошта, месенджери, соціальні медіа та відеоконференції, роблять комунікацію миттєвою та безперервною. Наприклад, люди можуть обмінюватися ідеями з партнерами по бізнесу або родичами на іншому кінці світу за декілька секунд. Сучасні мобільні додатки, такі як WhatsApp або Telegram, надають можливість надсилати текстові повідомлення, зображення та відео в реальному часі;

- **глобалізація комунікації:** соціальні медіа, такі як Facebook, Twitter та

Instagram, створюють платформи для глобальної комунікації. Наприклад, люди з різних країн можуть обговорювати актуальні події, обмінюватися думками та досвідом через хештеги або спільноти в мережі. Це сприяє культурному обміну та взаєморозумінню між людьми з різних культур;

- **зміна медіа-ландшафту:** відкриття нових цифрових платформ, таких як YouTube або Netflix, змінює традиційні підходи до споживання медіа.

Наприклад, відеохостингові сервіси дозволяють користувачам створювати власний вміст та ділитися ним з аудиторією по всьому світу, що впливає на спосіб розповсюдження інформації та розваг;

- **зростання впливу соціальних медіа:** соціальні медіа стали основним засобом спілкування та взаємодії з брендами, політиками та спільнотами. Наприклад, Twitter часто використовується політиками для спілкування з виборцями, а *Instagram стає ключовим каналом для маркетингових кампаній брендів*. Така активність в соціальних медіа може впливати на громадську думку та формування тенденцій у суспільстві;
- **збільшення кількості інформації:** з розвитком Інтернету збільшується доступність інформації, що відображається в безлічі новинних сайтів, блогах, форумах та інших джерелах. Наприклад, Wikipedia надає доступ до широкого спектру знань на будь-яку тему, що стимулює обмін ідеями та навчання.

Цифрова епоха має значний вплив на спосіб, якими бренди краси взаємодіють зі своєю аудиторією, а також на спосіб, якими споживачі сприймають інформацію про продукти краси.[21].

- **Соціальні медіа як платформа для спілкування:** косметичні бренди активно використовують соціальні медіа для залучення своєї аудиторії. Наприклад, вони можуть запускати кампанії з використанням хештегів на Instagram або Twitter, що стимулює співбесіду та взаємодію з клієнтами.

- **Туторіали та відеоогляди:** YouTube та Tik tok стали популярними платформами для туторіалів з макіяжу, оглядів косметичних продуктів та порад щодо догляду за шкірою. Це дозволяє споживачам отримувати корисні поради та враження від продуктів до їх придбання.
- **Електронна комунікація з клієнтами:** багато брендів краси надають можливість споживачам зв'язатися з ними через електронні форми зворотного зв'язку на своїх веб-сайтах або через соціальні мережі. Це дозволяє клієнтам задавати питання про продукти або ділитися своїми враженнями.
- **Вплив інфлюенсерів:** інфлюенсери в сфері краси мають великий вплив на споживачів через свої соціальні медіа. Вони часто рекламують косметичні продукти, послуги, салони та діляться своїми враженнями про них, що може значно впливати на рішення споживачів при покупці або відвідуванні.

Ці приклади демонструють, як цифрова епоха перетворила спосіб, якими бренди краси комунікують зі своєю аудиторією та як споживачі сприймають інформацію про продукти та послуги в цій галузі. Цифрові технології створюють нові можливості для залучення та взаємодії з клієнтами, а також для сприяння обміну ідеями та порадами у світі краси [21].

У цифрову епоху наш спосіб спілкування та взаємодії зазнає значних змін, особливо в сфері краси. Інтернет, соціальні медіа та інші цифрові технології революціонізували комунікаційні процеси, роблячи їх більш миттєвими, доступними та інтерактивними. Бренди краси активно використовують ці технології для залучення та спілкування зі своєю аудиторією, використовуючи соціальні мережі, електронні форми зворотного зв'язку та інші інструменти. Споживачі, у свою чергу, мають безпрецедентний доступ до інформації про продукти, думок та порад від інфлюенсерів та спільноти. Така взаємодія

створює нові можливості для обміну ідеями, отримання корисної інформації та формування громадської думки.

Проте, разом з цими перевагами приходять і виклики. Наприклад, зростають питання щодо довіри до інформації, яка розміщується в мережі, а також до приватності та безпеки даних користувачів. Багато брендів також стикаються з конкуренцією в онлайн-середовищі, що вимагає постійного вдосконалення стратегій комунікації та залучення аудиторії.

У висновку можна сказати що, цифрова епоха надає безліч можливостей для розвитку та взаємодії в сфері краси, проте вона також вимагає від брендів та споживачів адаптації до нових умов інформаційного та комунікаційного простору. Ефективна взаємодія в цифровій сфері краси вимагає поєднання креативності, інновацій та уваги до потреб аудиторії.

Висновки до 1 розділу

У рамках даного розділу дипломної роботи проведено детальний теоретичний аналіз поняття “краса” та “комунікаційні стратегії” в сфері краси. Починаючи з розгляду основних понять у цьому контексті, було визначено, що поняття «краса», «стандарти краси», «ідеал краси», та «краса і мода» дозволяють зрозуміти, як формуються суспільні уявлення про привабливість і естетику. Комунікаційні стратегії є важливим інструментом для просування цих уявлень у сучасному цифровому середовищі. Взаємозв’язок між красою і модою підкреслює важливість комплексного підходу до аналізу комунікаційних практик у сфері краси, що є предметом подальшого дослідження. Приклади з сучасного життя, а також контекст війни в Україні, ілюструють, як конкретні особистості, бренди та медіа впливають на формування та розвиток понять, пов’язаних з красою, підтверджуючи теоретичні аспекти цього розділу.

Особливість комунікаційних стратегій в сфері краси полягає у їхній спрямованості на створення, підтримання та зміну іміджу продукту чи бренду краси. Враховуючи динаміку цього сегменту ринку, було виявлено, що стратегії комунікації в красі вимагають постійного оновлення та адаптації до змін у смаках споживачів, тенденціях у суспільстві та технологічних інноваціях.

Окрім того, аналізуючи вплив цифрової епохи на комунікаційні процеси в сфері краси, було встановлено, що цифрові технології значно змінили способи взаємодії між брендами та споживачами. Соціальні мережі, блоги, відео-контент та інші цифрові канали стали ключовими інструментами для створення і підтримки сприйняття брендів краси. Вони надають можливість взаємодії та залучення аудиторії у реальному часі, що робить комунікаційні стратегії більш ефективними та прозорими.

У цілому, розглянуті підпункти дозволили зробити висновок, що успішні комунікаційні стратегії в сфері краси потребують глибокого розуміння цільової аудиторії, постійного моніторингу та адаптації до змін у вимогах ринку та використання сучасних цифрових інструментів для ефективної взаємодії з нею. Ретельне вивчення теоретичних засад комунікаційних стратегій в цій сфері є важливим етапом для практичної реалізації інструментів комунікаційного маркетингу в індустрії краси.

РОЗДІЛ 2. Стан сучасного ринку краси в контексті цифрової комунікації

2.1 Тенденції та перспективи розвитку сфери краси

Сфера краси є однією з найдинамічніших галузей сучасного ринку, яка постійно еволюціонує та адаптується під впливом змінних потреб споживачів, технологічних інновацій та суспільних тенденцій. Краса, як концепт, відображає не лише зовнішній вигляд, але й становить важливу складову індивідуального самовираження та самооцінки. В умовах постійного розвитку цифрових технологій та зростання впливу соціальних медіа, сфера краси переживає нову епоху, де комунікаційні стратегії та маркетингові підходи стають визначальними для успіху брендів у цьому сегменті ринку [21].

У цьому розділі розглянемо ключові тенденції та перспективи розвитку сфери краси, що визначають динаміку цього сектора та впливають на стратегії його учасників. Зосередимося на взаємодії між споживачами та брендами, технологічних інноваціях у виробництві та маркетингу краси, а також на впливі цифрової трансформації на споживчі звички та очікування.

Детальний розгляд цих аспектів дозволить нам отримати глибше розуміння сучасної динаміки та перспектив розвитку сфери краси, а також визначити ключові напрямки для подальших досліджень у рамках даної тематики.

Підтримуючи сучасні тенденції, багато брендів впроваджують новаторські стратегії, які не лише відповідають на потреби ринку, а й активно впливають на спосіб спілкування зі споживачами та експлуатацію ресурсів [20].

Один із ключових аспектів цієї трансформації полягає в **активному**

використанні цифрових технологій та соціальних медіа. Стежачи за трендами, бренди краси створюють інтерактивний контент, який сприяє залученню аудиторії та підвищенню її відчуття спільноти, кампанії з використанням Instagram або TikTok дозволяють споживачам брати активну участь у створенні контенту та спілкуватися безпосередньо з брендом. Прикладом може бути компанія *Fenty Beauty* [25], заснована відомою співачкою Ріанною, активно використовує соціальні медіа для взаємодії зі своєю аудиторією. Вони регулярно проводять конкурси, запитують думку споживачів щодо нових продуктів, а також публікують контент, що відображає різноманітність та включеність. Ще тут варто згадати про бренд *Glossier* [26], який активно використовує відеоконтент у своїй маркетинговій стратегії. Вони створюють короткі відеоуроки з макіяжу, де демонструють застосування своїх продуктів, що дозволяє споживачам легше зрозуміти, як вони можуть використовувати ці продукти у своєму повсякденному житті.

Другий важливий напрямок-**персоналізація**. Багато компаній використовують аналітику та штучний інтелект для створення індивідуальних пропозицій для кожного клієнта. Наприклад, за допомогою спеціальних додатків або онлайн-консультантів, споживачі можуть отримати рекомендації щодо вибору продуктів, що відповідають їхнім потребам і вподобанням. Тут можна сказати про компанію *Sephora* [28], що впроваджує технології штучного інтелекту для створення індивідуальних рекомендацій косметичних засобів для кожного клієнта. За допомогою мобільного додатку або веб-сайту, клієнти можуть отримати персоналізовані поради щодо макіяжу та догляду за шкірою [14].

Третій аспект-це зростаюча увага до **екологічних** та соціальних елементів. Бренди все частіше звертають увагу на склад продуктів, методи виробництва та упаковку, ставлячи перед собою завдання зменшення впливу на навколишнє

середовище та покращення умов праці у виробництві. Бренд *Lush Cosmetics* [27] відомий своїми зусиллями у зменшенні впливу на навколишнє середовище. Вони використовують природні та органічні інгредієнти у своїй продукції, уникнення пластикових упаковок та відмова від тестування продуктів на тваринах. Ці екологічні ініціативи стають все більш привабливими для споживачів, які стежать за етичністю брендів [21].

Загалом, ці аспекти визначають нові стандарти у сфері краси, де важливу роль відіграє технологічний прогрес, взаємодія зі споживачами та відповідальний ставлення до довкілля та суспільства. Вивчення та впровадження подібних стратегій стає ключовим для успішного розвитку брендів у цьому конкурентному середовищі [14].

Поняття краси здавна було предметом обговорення та дослідження, але його розуміння виявляється надзвичайно змінним у різних культурах та історичних періодах. Від Давньої Греції до сучасних світових тенденцій краси, стандарти та уявлення про красу постійно еволюціонують і змінюються, відображаючи соціальні, культурні та історичні контексти свого часу. Ця змінність та багатогранність поняття краси ретельно досліджується через *соціокультурний підхід* [13].

Наприклад, в Античності ідеали краси у Давній Греції були зосереджені на пропорційних, симетричних формах, що символізували моральну та духовну досконалість. У Давньому Римі ці ідеали були схожими, але додавалися елементи розкоші та статусу, що асоціювалися з багатством і владою. У середньовічній Європі вони були пов'язані з релігійними уявленнями, де жіноча краса асоціювалася з духовністю та чистотою. В ісламських країнах цінувалися витонченість і елегантність, як, наприклад, доглянуті бороди у чоловіків та прикрашені хною руки у жінок [13].

Епоха Відродження в Європі принесла повернення до античних ідеалів

краси, акцентуючи увагу на пропорційності, гармонії та індивідуальності. У цей час у Китаї цінувалися дрібні, тендітні жіночі форми, що відображалося в традиції бинтування ніг. У період бароко в Європі популярними були пишні форми, яскраві кольори та розкіш, а в Японії епохи Едо ідеалом краси були простота та витонченість, втілені в образах гейш [13].

У XX столітті стандарти краси в Західному світі змінювалися дуже швидко: від пишних форм, популярних на початку століття, до струнких і худорлявих фігур у 1960-х роках. В африканських культурах жіночі форми залишалися символом родючості та здоров'я, що відображалося в традиціях та ритуалах [13].

Сучасна сфера краси відображає не лише технологічний та інноваційний прогрес, але й глибокі зміни у споживчих уподобаннях, етичних цінностях та способах спілкування між брендами та споживачами. Наведені приклади демонструють, що успішні бренди в галузі краси активно використовують цифрові технології, віддають перевагу персоналізації та інтерактивності, турбуються про екологічні та соціальні аспекти виробництва та споживання продуктів [13].

Розвиток цифрових технологій і соціальних мереж робить взаємодію між брендами та споживачами більш доступною та інтерактивною, що відкриває нові можливості для побудови відносин та розвитку бізнесу. Крім того, акцент на екологічність та соціальну відповідальність стає важливою складовою успішної стратегії в сфері краси, враховуючи зростаючий інтерес споживачів до екологічно чистих та етичних продуктів.

2.2 Вплив цифрових технологій на комунікаційні практики в галузі краси

Як я вже казала вище, сучасний світ краси та косметики переживає справжню

революцію завдяки швидкому розвитку цифрових технологій. Цей сектор, що завжди був пов'язаний з інноваціями та тенденціями, тепер відчуває глибокий вплив інтернету, соціальних медіа та новітніх технологій. Розвиток цифрових технологій відкриває для б'юті салонів нові можливості контакту з клієнтами та ведення бізнесу [21].

- **Онлайн-продажі та електронна комерція:** розширення можливостей продажу продуктів краси через інтернет. Онлайн-магазини, мобільні додатки та інші цифрові платформи дозволяють брендам прямо взаємодіяти зі споживачами та пропонувати їм продукти за допомогою електронної комерції.
- **Використання віртуальної та розширеної реальності:** деякі бренди краси використовують технології віртуальної та розширеної реальності для створення інтерактивних додатків та інструментів, які дозволяють споживачам випробувати продукти на своєму обличчі або шкірі перед покупкою.
- **Взаємодія з месенджерами та чат-ботами:** чат-боти стають популярними інструментами для взаємодії з клієнтами у галузі краси. Вони можуть надавати консультації щодо продуктів, допомагати у виборі відтінків чи замовленні товарів, а також повідомляти про новинки та акції бренду.
- **Інтернет-спільноти та форуми:** форуми та спеціалізовані спільноти у соціальних мережах або на власних платформах брендів краси дозволяють споживачам обговорювати продукти, ділитися порадами та досвідом, а також отримувати підтримку від інших учасників спільноти.
- **Відеоконференції та онлайн-семінари:** бренди краси можуть проводити відеоконференції та онлайн-семінари для своїх клієнтів, де експерти надають поради щодо застосування продуктів, навчають технікам макіяжу

або діляться новинами про тренди у світі краси.

Всі ці аспекти демонструють, що цифрові технології не лише змінюють комунікаційні практики у галузі краси, але і відкривають нові можливості для взаємодії зі споживачами та просування брендів на ринку [21].

В контексті розвитку цифрових технологій у галузі краси, на мою думку, є три ключові комунікаційні теорії:

- *теорія соціальних мереж;*
- *теорія масової комунікації;*
- *теорія взаємодії.*

Вони надають глибоке розуміння взаємодії між клієнтами та салонами краси через цифрові платформи.

Якщо говорити детально про комунікаційні практики між бізнесом і клієнтом, то ось декілька ключових моментів як ці теорії допомагають у побудові правильного та логічного порозуміння.

Теорія соціальних мереж: акцентує на ролі спільнот та взаємодії в онлайн-середовищі. У галузі краси соціальні мережі відіграють критичну роль у створенні спільнот, обговоренні новинок, обміні враженнями та рекомендаціями. Вони створюють платформу для відкритого діалогу між клієнтами та салонами краси, де обидві сторони можуть спілкуватися, ділитися досвідом та отримувати відповіді на свої запитання. Бренди краси активно використовують соціальні мережі для залучення уваги, побудови лояльності та підтримки спільнот. Приклад ситуації для застосування теорії соціальних мереж [9; с.48-53].

Ситуація: *салон краси вирішив провести акцію для залучення нових клієнтів та збільшення лояльності існуючих. Він вирішив використати платформу Instagram, оскільки це популярна соціальна мережа серед цільової аудиторії салону-молодих людей, які цінують красу та тримаються в тренді*

[15].

Застосування теорії соціальних мереж:

Створення спільноти: салон створює власний профіль в Instagram та активно взаємодіє зі своїми підписниками, розміщаючи фотографії своїх послуг, корисні поради з догляду за собою та відгуки задоволених клієнтів. Вони створюють спільноту прихильників, яка об'єднується навколо ідеї краси та догляду.

Обмін інформацією: організація конкурсу на найкраще фото до/після процедур у салоні з хештегом #BeautyTransformation. Клієнти, які беруть участь, мають опублікувати свої фото у своїх акаунтах та вказати салон. Це сприяє поширенню інформації про салон серед друзів та підписників учасників конкурсу.

Створення діалогу: під час конкурсу салон взаємодіє з клієнтами через коментарі, відповідає на запитання та надає додаткову інформацію про послуги та акції. Це створює можливість для особистого діалогу та позитивних вражень про салон.

В результаті використання теорії соціальних мереж салон краси залучає увагу нових клієнтів, підвищує лояльність існуючих та створює позитивний імідж через активну та цільову комунікацію в онлайн-середовищі.

Теорія масової комунікації: допомагає розуміти вплив цифрових каналів комунікації на формування образу бренду та сприйняття клієнтами. У галузі краси масові комунікаційні канали, такі як рекламні кампанії в соціальних мережах, YouTube-відео, блоги та інші, стають основними засобами реклами та підтримки брендів. Контент, що розміщується на цих платформах, впливає на сприйняття споживачами бренду краси, його цінностей, якості продуктів та послуг, що сприяє формуванню позитивного або негативного уявлення про нього [9; с.48-53].

Ситуація: салон краси вирішив запустити в продаж новий продукт - лінію екологічних косметичних засобів. Салон планує використати канали масової комунікації, зокрема рекламу в соціальних мережах, блогерів та відеооглядів на YouTube та Тік ток, для просування своєї новинки та формування позитивного образу бренду серед потенційних клієнтів.

Застосування теорії масових комунікацій:

Реклама в соціальних мережах: створення рекламної кампанії на платформах соціальних мереж, таких як Instagram та Facebook, де акцентується на екологічності та природній склад продуктів. Він використовує відмінне візуальне оформлення та відомих впливових осіб для привернення уваги.

Співпраця з блогерами: запрошення популярних б'юті блогерів для огляду нової лінії продуктів. Блогери отримують можливість безпосередньо познайомитися з продуктами та поділитися своїми враженнями та рекомендаціями зі своїми підписниками.

Відеоогляди на YouTube та Тік ток: співпраця з популярними косметичними відеоблогерами, які роблять відеоогляди нової лінії продуктів. Відеоогляди надають детальну інформацію про властивості, застосування та переваги продуктів, а також демонструють їхній ефект на реальних людях. Застосування теорії масових комунікацій дозволяє салону ефективно просувати свою нову продукцію серед великої аудиторії та заохочує покупців спробувати їх нову продукцію по догляду.

Теорія взаємодії: аналізує взаємодію між клієнтами та салонами краси через цифрові технології та інтерактивність комунікаційних каналів. У галузі краси інтерактивність грає ключову роль у залученні та утриманні уваги споживачів. Відгуки, коментарі, опитування та інші форми взаємодії створюють можливість для споживачів висловлювати свої думки, отримувати відповіді та взаємодіяти з брендами на більш особистому рівні. Бренди в свою чергу

використовують ці зворотні зв'язки для вдосконалення продуктів, послуг та комунікаційних стратегій [9; с.48-53].

Ситуація: *салон краси запускає програму лояльності для своїх клієнтів, де вони можуть заробляти бонусні бали за кожну витрачену суму та обмінювати їх на знижки або безкоштовні процедури. Салон прагне активізувати свою аудиторію, покращити взаємодію з клієнтами та збільшити їхню лояльність [15].*

Застосування теорії взаємодії:

Особистий контакт: при реєстрації в програмі лояльності салон пропонує клієнтам обрати особистого помічника, який пояснює умови програми та відповідає на всі їхні запитання. Це створює відчуття індивідуального підходу та підвищує зацікавленість клієнтів у програмі.

Зворотній зв'язок: салон активно збирає відгуки та пропозиції від своїх клієнтів щодо програми лояльності через онлайн-анкетування, коментарі в соціальних мережах та особисті розмови. На основі цього зворотного зв'язку салон вносить вдосконалення до програми, що робить її більш привабливою та зручною для клієнтів.

Взаємодія через медіа: сповіщення салону краси регулярно інформують своїх клієнтів про нові акції, спеціальні пропозиції та можливості отримати бонусні бали через розсилку електронної пошти, повідомлення в мобільному додатку та публікації в соціальних мережах. Це дозволяє підтримувати активну взаємодію з клієнтами та підвищує їхню участь у програмі лояльності.

Застосування теорії взаємодії допомагає салону створити ефективну програму лояльності, що взаємодіє з клієнтами на особистому рівні, надає можливість для обміну думками та пропозиціями, та підтримує активну участь клієнтів у програмі.

Вплив цифрових технологій на комунікаційні практики в галузі краси є

надзвичайно значущим. Розвиток Інтернету та соціальних мереж дозволив салонам краси змінити свій підхід до комунікації з клієнтами, створюючи нові можливості для залучення, збереження та взаємодії з ними за допомогою комунікаційних теорій [6].

Цифрові технології дозволяють салонам краси побудувати активну присутність в Інтернеті, що включає в себе веб-сайти, сторінки в соціальних мережах, додатки та інші онлайн-ресурси. Це надає можливість салонам не лише представити свої послуги та продукти, але й спілкуватися з клієнтами, надавати їм корисну інформацію та реагувати на їхні запитання та відгуки. Також за допомогою цифрових технологій салони краси можуть персоналізувати свою комунікацію з клієнтами, збирати дані такі як їхній вік, стать, уподобання та інтереси, і використовувати ці дані для створення індивідуалізованих пропозицій, рекламних кампаній та акцій. Це дозволяє салонам краще розуміти своїх клієнтів та надавати їм послуги, які відповідають їхнім потребам та очікуванням.

2.3 Успіх G bar та їх комунікаційні стратегії

G-Bar-це міжнародна франчайзингова мережа б'юті-барів, яка була заснована в Києві у 2015 році. Керівництво ТОВ "G-Bar" переосмислило класичний ринок салонів краси, створивши новий модний простір-beauty bar [3].

Салон краси "G-Bar" пропонує широкий спектр послуг, включаючи ідеальний макіяж, укладки, плетіння, манікюр та педикюр, а також фарбування і стрижки в рамках G-Lab. G-Bar створює атмосферу нескінченної вечірки, забезпечує економію часу клієнтів і надає високоякісні послуги. ***Це сильний бренд з комплексом стандартів, лояльними партнерами, системою***

персонального обслуговування, мобільним додатком та пакетом підтримки.

Компанія «G-Bar» має у своєму розпорядженні 40 б'юті-барів у 12 країнах, десятки тисяч мейкапів і вдвічі більше манікюрів з педикюрами та брів [3].

На ринку компанія працює понад 7 років і здобула значної популярності у клієнтів, що дозволило мережі G.Bar досягти наступних результатів [3]:

- 286 тис. клієнтів;
- 2060 млн. наданих послуг, умовних одиниць;
- 6 власних б'юті барів;
- 34 франчайзингових барів;
- 1321 майстри;
- 120 працівників бек-офісу.

Таким чином, досліджувана мережа салонів G.Bar створена у 2015 році і за 7 років свого існування у значній мірі розширила мережу, збільшила кількість клієнтів, працює над розширенням спектру послуг, які пропонуються клієнтами. Салон краси G.Bar має значну кількість конкурентів на ринку, таких як CUT ONE, Wizard, Healthy & beauty club і т. д. Проте, зростання ринку салонів краси в Україні вказує на потенціал для підсилення конкурентної позиції компанії G.Bar [22].

Для проведення аналізу впливу факторів мікросередовища мережі салонів G.Bar складемо SWOT-аналіз.

SWOTаналіз мережі салонів G.Bar

Середовище	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Внутрішнє	Зручний формат та простір.	Деякі салони мають незручне розташування від транспортної інфраструктури

		для клієнтів без автомобілів.
	Високоякісний сервіс.	
	Інтернет магазин товарів для краси як додаткові продажі.	
	Наявність усього спектру необхідних послуг та товарів.	
	Власна торгова марка.	
	Лідерські позиції та популярність.	
Зовнішнє	Можливості (О)	Загрози (Т)
	Широка реклама для залучення додаткових клієнтів.	Російсько-українська війна.
	Можливість подальшого розширення за рахунок франчайзингової мережі.	Хиткість та невизначеність макроекономічної стабільності України.
	Зростання якості послуг та кваліфікації персоналу.	Зниження купівельної спроможності клієнтів.
	Лідерські позиції в Інтернет-сегменті.	Салони можуть бути знищені та пошкоджені.

Мережа салонів G.Bar має значний потенціал завдяки своїм сильним сторонам, проте існують слабкі сторони, особливо пов'язані з розташуванням

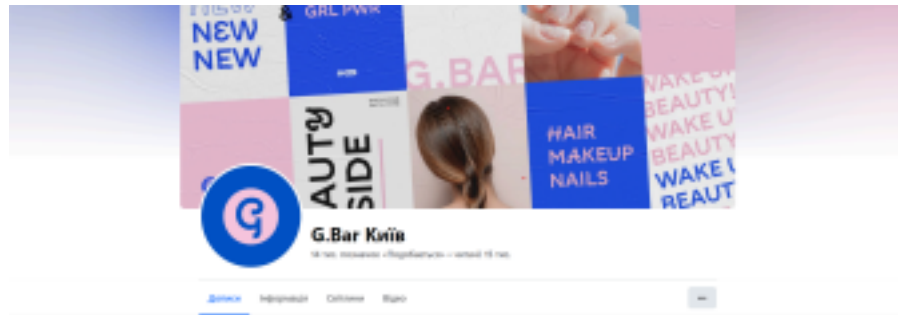
відносно міської транспортної інфраструктури. Крім того, сучасні загрози також потребують уваги для їх нівелювання. Однак, в цілому, мережа салонів G.Bar має конкурентні переваги: лідерські позиції, розмаїтість послуг та інтернет-магазин. Салони G.Bar пропонують широкий спектр послуг і використовують індивідуальний підхід до кожного клієнта. Також вони мають різноманітні товари у своєму магазині, розділені на категорії, що охоплюють різні аспекти догляду за волоссям, обличчям, макіяжем, тілом, а також товари для чоловіків та категорії Wellness та набори [24].

Салони краси G.Bar використовують різноманітні стратегії просування, такі як PR, реклама, стимулювання та прямі продажі для пропозиції додаткових послуг. Щодо політики просування, салони краси G.Bar спираються на наступні канали комунікації [22]:

1) Салони краси G.Bar мають власний веб-сайт, на якому доступна повна інформація про послуги та місцезнаходження салонів. Крім того, сайт містить фотографії салонів, що допомагають клієнтам оцінити їхню зручність та атмосферу. Для стимулювання замовлень послуг доступна опція онлайн-бронювання. Сайт також має кнопку зв'язку та посилання на мобільний додаток, доступний у App Store.

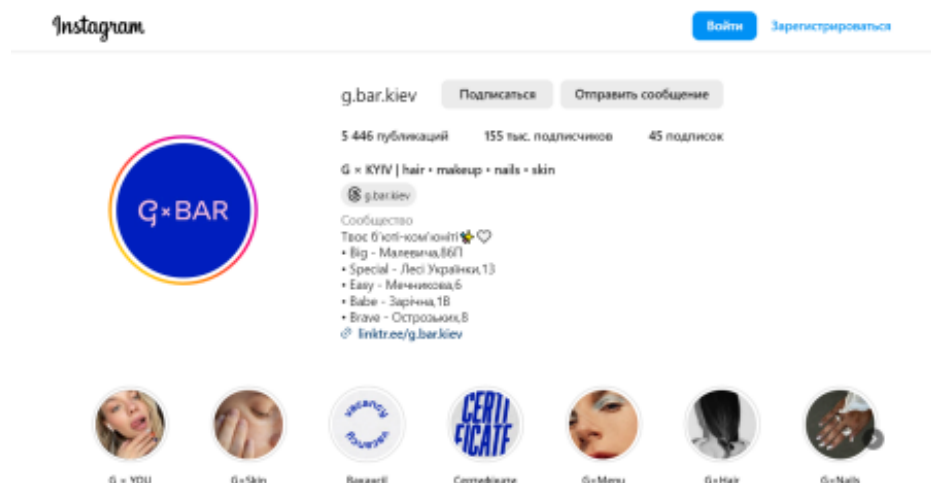
2) У салонів краси G.Bar є власний мобільний додаток, який дозволяє клієнтам записатися на послуги та обрати майстра. Цей додаток також використовується для інформування клієнтів через пуш-повідомлення, що спрощує комунікацію з компанією. Крім того, він допомагає швидко повідомляти клієнтів про новини та акції компанії.

3) Салони краси G.Bar також присутні у соціальній мережі Facebook. Ця сторінка відіграє важливу роль у взаємодії з клієнтами.



Хоча сторінка G.Bar у Facebook має значну кількість читачів та позначок "подобається"-15 тисяч та 14 тисяч відповідно, компанія не використовує потенціал цієї платформи в повному обсязі. Останній допис на сторінці був опублікований 8 травня 2022 року, а передостанній-у грудні 2021 року. Ця низька активність не відповідає вимогам успішного використання сторінки у просуванні компанії.

4) Сторінка G.Bar у соціальній мережі Instagram.



Основним інструментом просування салону краси G.Bar є їхній Instagram-акаунт. Наразі у цій соціальній мережі їх сторінку відвідують 155 тисяч читачів, а кількість опублікованих постів перевищує 5 тисяч. Клієнти активно спілкуються зі сторінкою, залишаючи коментарі та ставлячи лайки. Крім того, у сторіз регулярно публікується інформація про наявність вільних місць, що стимулює клієнтів записатися на певні послуги. Також у профілі є розділ із описом актуальних послуг, що дозволяє клієнтам краще ознайомитися з

асортиментом пропозицій.

5) Зовнішня реклама. Зовнішню рекламу салони G.Bar використовують при оздобленні вхідної зони фасаду.

Унікальність G bar [3]:

1. **Особлива атмосфера.** “Ми-це завжди свято, атмосфера безтурботності та щастя. Ми за те, щоб кожен день нашого клієнта був легким, розслабленим та спокійним. Ми-це вечірка.”
2. **Додаткові послуги.** “У наших клієнтів є можливість придбати косметику найкращих світових брендів, різні аксесуари, оригінальні канцтовари, блокноти та просто приємні дрібниці.”
3. **Великі можливості.** “Не існує зачісок, макіяж або нейл-арту, яких не знають чи не здатні виконати наші майстри: у своїй роботі вони вміють усе і знають, як передбачати тренди і популяризувати їх у маси.”
4. **Якісні матеріали.** “Ми використовуємо найпрофесійніші матеріали провідних світових виробників.”
5. **Безпека.** “Для дезінфекції інструментів ми використовуємо трьох східчасту систему стерилізації.”
6. **Новий формат відпочинку.** “Ми організуємо для своїх клієнтів дівочі вечори, бранчі, корпоративи, вечірки.”

Формат комунікації салону з клієнтами є дружнім і таким чином створює довірливі стосунки.

Висновки до 2 розділу

Сучасна галузь краси постійно розвивається, реагуючи на змінні потреби споживачів і нові технології. Однією з ключових тенденцій є розширення використання цифрових платформ для залучення уваги та взаємодії з аудиторією. Бренди активно використовують соціальні медіа, такі як Instagram,

TikTok та YouTube, для створення зв'язку зі споживачами, демонстрації продуктів у дії, надання корисних порад та проведення різноманітних конкурсів та акцій.

Персоналізація стає все більш важливою для брендів краси. Вони використовують дані про споживачів та штучний інтелект для створення індивідуальних пропозицій, враховуючи особисті уподобання, тип шкіри та інші параметри. Це допомагає підвищити рівень задоволення клієнтів і підвищити лояльність до бренду.

Екологічна та соціальна відповідальність стають важливими для споживачів у виборі косметичних продуктів. Бренди активно звертають увагу на склад продуктів, методи виробництва та упаковку, відмовляючись від шкідливих інгредієнтів та пластикових упаковок. Це не лише сприяє збереженню навколишнього середовища, але і підвищує довіру споживачів до бренду.

Узагальнюючи, сучасна індустрія краси відзначається активним використанням цифрових технологій, персоналізацією та зростаючим акцентом на екологічну та соціальну відповідальність. Ці тенденції визначають нові стандарти для брендів у цій галузі та відкривають нові можливості для залучення та утримання клієнтів. G-Вар, створений у 2015 році, відкриває нові горизонти у світі б'юті-індустрії, пропонуючи клієнтам унікальну атмосферу та широкий спектр послуг. Завдяки інноваційним підходам та високій якості обслуговування, мережа салонів здобула популярність серед клієнтів і стала однією з провідних у своєму сегменті. Використовуючи різноманітні канали комунікації, такі як веб-сайт, мобільний додаток та соціальні мережі, G-Вар підтримує взаємодію з аудиторією та створює сприятливе середовище для клієнтів. Крім того, враховуючи сучасні тенденції та потреби споживачів, компанія активно розвивається, розширює мережу та збільшує асортимент послуг, щоб задовольнити різноманітні потреби своїх клієнтів.

РОЗДІЛ 3. Емпіричне дослідження комунікативних стратегій в сфері краси в цифрову епоху

3.1 Програма соціологічного дослідження

В рамках кваліфікаційної роботи було проведено соціологічне дослідження, а саме глибинне інтерв'ю, яке має за мету глибше зрозуміти, як салони краси використовують свої можливості у комунікації з клієнтами через соц мережі.

Програма соціологічного дослідження.

Мета дослідження: визначити ефективні комунікаційні стратегії у сфері краси в умовах цифрової епохи та їх вплив на реакцію відвідувачів.

Завдання дослідження:

- аналіз сучасного стану ринку краси та тенденцій його розвитку;
- вивчення впливу цифрових технологій на комунікаційні практики в сфері краси;
- визначення ключових факторів успішних комунікаційних стратегій у цифрову епоху;
- розробка рекомендацій для салонів краси щодо оптимізації їх комунікаційних стратегій.

Методи дослідження:

- аналіз літератури та вторинних джерел інформації (статті, звіти, книги);
- якісні методи: проведення глибинного онлайн інтерв'ю з клієнтами салонів краси для детального розуміння комунікаційних практик.

Етапи емпіричного аналізу:

- розробка анкети для глибинного інтерв'ю;
- проведення інтерв'ю серед клієнтів салонів краси.

- аналіз зібраних даних за допомогою статистичних методів та методів контент-аналізу.

Розробка рекомендацій для салонів краси щодо їх комунікаційних стратегій.

Аналіз даних та висновки:

- узагальнення результатів дослідження;
- висновки щодо ефективності різних комунікаційних стратегій;
- визначення перспектив подальшого розвитку комунікацій у сфері краси.

3.2 Фактори успішної комунікаційної стратегії в сфері краси в цифрову епоху.

Сучасна культура краси знаходиться на стику інновацій та традицій, де технології впливають на спосіб, яким ми ділимося своїм досвідом у салон краси. У цьому контексті дослідження взаємодії клієнтів із салонами краси через веб-платформи та соціальні мережі набуває особливого значення. Моє глибинне інтерв'ю спрямоване на розуміння уподобань, вимог та сприйняття послуг салонів краси серед клієнтів, а також виявлення тенденцій використання мобільних додатків для запису та спілкування з майстрами краси [13].

Через аналіз відповідей респондентів, ми розглянемо фактори, що впливають на їхні вибори, вимоги до якості та зручності обслуговування, а також їхнє ставлення до нових технологій у цій сфері. Ці результати не лише розкриють сучасні тенденції у споживанні послуг краси, але й сприятимуть подальшому вдосконаленню сервісів салонів краси, забезпечуючи їхню більшу відповідність очікуванням та потребам клієнтів.

Тип інтерв'ю: Це кількісне інтерв'ю, оскільки його ціллю є отримання конкретних даних щодо сприйняття і використання цифрових технологій у сфері краси, а також оцінка ефективності комунікаційних стратегій та визначення потреб клієнтів. У цьому типі інтерв'ю використовуються структуровані питання для збирання конкретних даних, які можна обробити та аналізувати кількісно.

Цілі інтерв'ю:

1. Розуміння впливу цифрових технологій на сприйняття та взаємодію клієнтів з салоном краси.
2. Оцінка ефективності комунікаційних стратегій салону краси у цифровій епоху.
3. Визначення потреб та очікувань клієнтів від салону краси в цифрову епоху.

Респонденти: постійні відвідувачі салону краси, кількість-20.

Критерії відбору респондентів: користування послугами салону краси; згода взяти участь в опитуванні.

Перейдемо до аналізу блоків питань, повний гайд опитування Додаток 1. Почнемо з аналізу першого блоку питань: **Уявлення про красу у сучасному суспільстві.**

1. *Поняття краси.* Респонденти розуміють красу як комбінацію різних факторів, таких як гармонія зовнішності і внутрішнього світу, доглянутість, впевненість у собі та власний унікальний стиль.

2. *Ознаки фізичної краси, найбільш важливі для сучасної людини*
Найбільш важливими ознаками фізичної краси для сучасної людини респонденти вважають:

- Модна зачіска: цей елемент згадувався найчастіше, що вказує на значущість догляду за волоссям і актуальність зачісок;

- наявність манікюру (педикюру): доглянуті нігті вважаються важливим аспектом фізичної краси;
- макіяж обличчя: макіяж є важливою складовою зовнішнього вигляду, який підкреслює риси обличчя та приховує недоліки.

3. Засоби для забезпечення фізичної краси

Респонденти виділили два основні підходи до догляду за своєю зовнішністю:

- Самостійний догляд за своїм виглядом: включає регулярний догляд за шкірою, волоссям, нігтями та загальною гігієною-16 відповідей.
- Користування послугами салонів краси: салони краси надають професійні послуги, які допомагають підтримувати та покращувати зовнішність-13 відповідей.

4. Пріоритети для забезпечення фізичної краси

Респонденти рекомендують віддавати перевагу тим засобам та методам, які підкреслюють індивідуальність, важливо використовувати ті засоби та процедури, які підходять конкретній людині та підкреслюють її унікальні риси, так вважає більшість опитаних, а саме 18 респондентів, інші притримуються, що треба відповідати модним тенденціям.

Другий блок питань: *Салони краси та їх роль в житті сучасної людини.*

1. На що, з вашої точки зору, варто звертати увагу користувачам послуг салонів краси?

З відповідей видно, що репутація салону краси, його імідж та відгуки користувачів послуг визнаються основними факторами, на які користувачі звертають увагу. Крім того, важливою є соціальна відповідальність салону краси та можливість онлайн спілкування щодо замовлення послуг.

2. Яким вимогам, на ваш погляд, насамперед має відповідати послуга салону краси?

Безпечність - основна вимога до послуги салону краси, яка зазначалася найбільшою кількістю респондентів (9). Це свідчить про те, що клієнти дуже цінують своє здоров'я та безпеку під час проведення процедур у салоні краси.

Деякі відповідачі (4) також звертали увагу на цінову доступність та відповідність ціни і якості, що вказує на те, що для них важливо отримати якісні послуги за прийнятну ціну.

Третій блок питань: ***Повідомте про себе та поділіться досвідом відвідування салонів краси.***

У інтерв'ю брали участь респонденти від 18 до 65 років, як жінки так і чоловіки, які на постійній основі відвідують салони краси. Тому я можу представити детальний аналіз відгуків та пропозицій щодо роботи салонів, на основі спостережень респондентів.

1. *Частота відвідування:* молоді жінки (18-34 роки) відвідують салони краси частіше (кілька разів на місяць), тоді як чоловіки та старші жінки (від 35 років і старше) відвідують їх рідше (кілька разів на рік).
2. *Послуги:* найпопулярнішими послугами є манікюр/педикюр та стрижка, причому жінки також часто обирають ще фарбування волосся.
3. *Фактори вибору:* основними факторами є якість та ціна послуг, розташування та репутація салону.
4. *Комунікаційні канали:* інформація в соціальних мережах і рекомендації друзів є основними каналами комунікації, що впливають на вибір салону краси.
5. *Користування мобільними додатками:* переважна більшість респондентів, які користуються мобільними додатками, вважають їх зручними і цінують можливість вибору майстра. Сповіщення про акції та спеціальні пропозиції також додають плюсів цим додаткам.
6. *Співпраця через соціальні мережі:* фото та відео з процедур/результатів і

роботи майстрів є дуже важливим критерієм для вибору салону краси для, можливість зв'язатися з салоном для запису через соціальні мережі є також вагомим і зручним фактором.

7. *Аспекти послуг, що подобаються:* приємна атмосфера, професійність майстрів, якість матеріалів і засобів, а також індивідуальний підхід, але все ж таки професійність майстрів є найважливішим фактором для більшості респондентів.

8. *Негативний досвід:* більшість респондентів мають негативний досвід відвідування салонів краси, що свідчить про важливість підтримки високого рівня обслуговування та якості надання послуг.

Основні причини незадоволення клієнтів – погана якість послуг та проблеми зі здоров'ям через некоректне виконання процедур, неприємна атмосфера також впливає на незадоволення клієнтів.

9. *Інтернет-присутність:* важливість інтернет-присутності салонів краси підкреслюється зручністю запису онлайн та можливістю отримати попередню інформацію про салон і майстрів. Взаємодія з іншими клієнтами та отримання рекомендацій також важливі для деяких клієнтів.

10. *Мобільні додатки:* більшість респондентів вважають, що мобільні додатки є дуже зручними та ефективними, проте є потенціал для покращення додатків для запису та перегляду послуг, тому зазвичай запис вони роблять через соціальні мережі.

11. *Вибір майстра:* ключові фактори – репутація та відгуки клієнтів, досвід роботи та професіоналізм, а також поради друзів чи знайомих. 12. *Екологічна та соціальна відповідальність:* тут не можна виділити щось одне, бо думки розділилися порівну.

13. *Ділення досвідом:* більшість клієнтів рідко діляться своїм досвідом відвідування салонів краси в соціальних мережах, однак, є клієнти, які час

від часу роблять відмітки салонів у свої соц. мережах і це може впливати на репутацію салону.

14.Позитивний досвід співпраці через програми лояльності або акційні пропозиції: більшість відповідей свідчать про те, що респонденти не користувалися такими програмами чи акціями, дві відповіді, що вказують на позитивний досвід, відзначають велике задоволення.

15.Рівень комунікації та увага з боку персоналу: більшість відповідей свідчать про високий рівень комунікації, але деякі відповіді вказують на можливість його покращення, важливо, що увага та підтримка з боку майстрів оцінюється переважно позитивно.

16.Найбільш інноваційні аспекти салону краси: найчастіше згадується використання новітніх технологій та творчість в обслуговуванні.

17.Важливість географічного розташування: більшість респондентів вважають, що бажано, щоб салон був недалеко від дому або роботи.

18.Індивідуальні послуги проти групових заходів та акцій: респонденти надають перевагу індивідуальним послугам майстрів над груповими заходами та акціями.

19.Вплив репутації та відгуків клієнтів на вибір салону: більшість респондентів керуються відгуками та репутацією салону при виборі.

20.Бажані послуги в салонах краси: найчастіше респонденти згадують додаткові доглядові процедури за шкірою та волоссям. Також є вимоги до розвитку аспекту з онлайн записами та проведення тренінгів з персоналом.

21.Рекомендації для поліпшення роботи салону краси: відповіді включають такі пропозиції, як приділення уваги потребам кожного клієнта, забезпечення комфортних умов, проведення тренінгів для персоналу та підтримка санітарних норм. Деякі респонденти вказують на потребу в розвитку соціальної відповідальності, проведенні благодійних заходів та

спеціальних програм для різних категорій клієнтів, таких як чоловіки.

3.3 Створення ефективного контенту та розвиток інтерактивних комунікаційних інструментів

Інформаційні технології та цифрові комунікації у сучасному інтерактивному світі грають вирішальну роль, створення ефективного контенту та розвиток інтерактивних комунікаційних інструментів стали ключовими елементами успішної маркетингової стратегії. Інтернет і соціальні мережі надали бізнесу безпрецедентні можливості для взаємодії з цільовою аудиторією, залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. В умовах жорсткої конкуренції, лише ті компанії, які здатні створювати високоякісний, релевантний та інтерактивний контент, мають змогу утримувати увагу користувачів і стимулювати їхню активність. Саме тому важливо розуміти основи ефективного контент-маркетингу та володіти сучасними комунікаційними інструментами, що дозволяють встановлювати та підтримувати міцні стосунки з клієнтами.

Я б хотіла запропонувати контент план на літній період 2024 р. для салону краси G bar. По-перше, літо-це особливий час, коли ми прагнемо виглядати якнайкраще, насолоджуючись сонцем та відпочинком. По-друге, для салону краси G bar літній період-це чудова можливість залучити нових клієнтів, запропонувати актуальні послуги та підкреслити свою експертність у сфері краси. Мій контент-план на літо 2024 року розроблений з урахуванням потреб та бажань клієнтів салонів краси, щоб забезпечити їм найкращий догляд за шкірою, волоссям і нігтями в цей сезон.

Цей контент-план включає різноманітні формати матеріалів-від інформативних статей і відео-уроків до інтерактивних вебінарів та конкурсів у

соціальних мережах. Розробимо корисні поради щодо підготовки до літа, догляду під час відпустки та збереження краси після повернення додому. Кожен місяць має свою тематичну спрямованість, щоб забезпечити актуальність і цікавість контенту для аудиторії.

Контент план для салону краси G bar. Червень 2024р. Тема місяця: Підготовка до літа та літні тренди краси

Дата	Вид контенту	Тема
03.06	Пост	"Топ-5 літніх трендів у макіяжі 2024 року"
05.06	Відео рілс	Відео-урок з візажистом, легкий літній макіяж
07.06	Пост	Фото до і після літніх зачісок клієнтів
10.06	Пост	"Як підготувати шкіру до сонця: поради експертів".
12.06	Історія	Опитування про улюблені продукти по догляду за тілом влітку
14.06	Відео рілс	Відео з ідеями літнього манікюру
17.06	Пост	Поради у блозі "Як доглядати за волоссям влітку"
19.06	Пост	Фото до і після фарбування волосся у літній техніці "вигорівші пасма"
21.06	Пост+історія	Конкурс: виграй безкоштовну процедуру на вибір.

24.06	Пост	"Літні освіжаючі маски для обличчя своїми руками"
26.06	Історія+відео рілс	Вебінар з косметологом про літній догляд за шкірою.
28.06	Історія+пост	Відгуки клієнтів про літні послуги та акції салону

Контент план для салону краси G bar. Липень 2024р. Тема місяця: Догляд за собою у відпустці.

Дата	Вид контенту	Тема
01.07	Відео рілс	Збираємо косметичку у відпустку
03.07	Історія	Шукаємо і ділимося корисними б'юті лайфхаками
05.07	Пост	Підбірка швидких літніх зачісок
08.07	Пост	Найкращі сонцезахисні засоби для різних типів шкіри
10.07	Відео рілс	Відео-урок з нанесення автозасмаги
12.07	Історія	Фото до і після процедури автозасмаги
15.07	Пост	Як зберегти манікюр під час відпустки

17.07	Історія	Опитування про найкращі місця для відпустки
19.07	Пост	Відео про процедури відновлення волосся після морської води
22.07	Пост	Як зволожити шкіру після відпустки
24.07	Відео рілс	Вебінар з дерматологом про відновлення шкіри після засмаги
26.07	Історія	Конкурс, найкращий літній макіяж

Контент план для салону краси G bar. Серпень 2024р. Тема місяця: Підготовка до осені та збереження літньої краси

Дата	Вид контенту	Тема
03.08	Історія	Як зберегти засмагу якомога довше
05.08	Відео рілс	Процедура підготовки шкіри до осені
07.08	Історія	Літні тренди макіяжу, які залишаться восени
10.08	Пост	Відео-урок з осіннього макіяжу на основі літніх тенденцій
12.08	Пост	Конкурс, виграй осінній набір по догляду за шкірою

14.08	Пост	Як доглядати за волоссям після літа
17.08	Історія	Фото до і після фарбування волосся
19.08	Відео рілс+пост	Вебінар з косметологом про осінній догляд за шкірою
21.08	Історія	Як зберегти здоров'я нігтів після літа
24.08	Пост+відео рілс	Відео з процедурою для відновлення шкіри рук після відпустки
26.08	Пост+історія	Фото до і після процедур для відновлення волосся після літа
28.08	Історія	Відгуки клієнтів про процедури для підготовки до осені

Цей контент-план допоможе салону краси G bar залишатися на зв'язку зі своєю аудиторією, пропонуючи актуальні та корисні матеріали, що сприятимуть підвищенню залученості та лояльності клієнтів.

Висновки до 3 розділу

Отже, було проведено глибинне інтерв'ю щодо салонів краси, їх стан, проблеми та перспективи розвитку. Опитування виявило ключові фактори, на які звертають увагу клієнти при виборі салонів краси, а також їхні очікування від послуг. Виявилось, що найважливішими аспектами для користувачів є репутація салону, відгуки інших клієнтів та загальний імідж закладу. Безпека під час процедур є найголовнішою вимогою до послуг салонів краси, що підкреслює важливість професіоналізму та якісних матеріалів.

Крім того, клієнти цінують можливість отримати професійні поради щодо доцільності та можливих наслідків процедур. Це свідчить про потребу в індивідуальному підході та високому рівні консультацій.

Зручність онлайн-запису та перегляду інформації про послуги та майстрів також є важливим фактором, що впливає на вибір салону. Клієнти бажають мати можливість отримати вичерпну інформацію перед візитом, а також мати легкий доступ до акцій та спеціальних пропозицій через мобільні додатки та соціальні мережі.

Соціальна та екологічна відповідальність салонів краси також значуща для багатьох респондентів, що відображає загальну тенденцію до відповідального споживання та підтримки етичних практик.

Негативний досвід клієнтів найчастіше пов'язаний з поганою якістю послуг та не приємною атмосферою у салонах. Це підкреслює важливість високого рівня обслуговування та створення комфортного середовища для клієнтів.

Таким чином, для успішної роботи салону краси важливо не лише надавати якісні та безпечні послуги, але й підтримувати позитивний імідж, бути активними в інтернет-просторі та враховувати екологічні та соціальні аспекти

своїї діяльності.

Було створено літній контент-план для салону краси G bar на 2024 рік, він розроблений з урахуванням потреб і уподобань цільової аудиторії. Контент-план включає різноманітні формати контенту, що сприяють не лише підвищенню залученості існуючих клієнтів, але й залученню нових. Публікації-від корисних статей і відео-уроків до інтерактивних опитувань і вебінарів-допоможуть клієнтам виглядати і відчувати себе чудово протягом усього літа.

Стратегічно розподілений по місяцях контент забезпечить регулярне оновлення інформації, утримуючи інтерес аудиторії та стимулюючи взаємодію з брендом. Зокрема, тематичні публікації про підготовку до літа, догляд під час відпустки та відновлення після повернення додому будуть особливо корисними і актуальними для клієнтів.

Втілення цього контент-плану допоможе салону краси G bar закріпити свою репутацію експерта у сфері краси, пропонуючи клієнтам лише найкраще.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження на тему комунікаційних стратегій у сфері краси в цифрову епоху мало на меті аналіз та оцінку сучасних методів взаємодії між брендами та споживачами, а також виявлення ключових факторів успіху в цій галузі. У процесі роботи було розглянуто теоретичні засади комунікаційних стратегій, проведено емпіричний аналіз ринку, та визначено вплив цифрових технологій на комунікаційні процеси. Особлива увага була приділена використанню соціальних мереж, блогів та відео-контенту, які суттєво змінили ландшафт комунікацій у сфері краси.

Основні висновки та результати дипломної роботи можна узагальнити наступним чином.

Дослідження теоретичних основ комунікаційних стратегій показало, що вони включають систематичне планування та використання специфічних методів і інструментів для досягнення мети організації. У сфері краси комунікаційні стратегії спрямовані на створення, підтримання та зміну іміджу продукту або бренду, що вимагає постійного оновлення та адаптації до змін у смаках споживачів, суспільних тенденцій та технологічних інновацій.

Вплив цифрових технологій значно змінив способи взаємодії між брендами та споживачами. Соціальні мережі, блоги, відео-контент та інші цифрові канали стали ключовими інструментами для створення і підтримки сприйняття брендів краси. Вони забезпечують можливість взаємодії та залучення аудиторії у реальному часі, що робить комунікаційні стратегії більш ефективними та прозорими.

Емпіричне дослідження сучасного стану ринку краси та особливостей цифрової комунікації показало, що успішні комунікаційні стратегії вимагають

використання привабливого та релевантного контенту, інтерактивної взаємодії з аудиторією та застосування сучасних цифрових інструментів. Приклад компанії G Bar підтвердив важливість інтеграції цифрових технологій у комунікаційні практики. На основі аналізу теоретичних засад та емпіричних даних були розроблені рекомендації для організацій у сфері краси. Зокрема, рекомендовано створювати привабливий та релевантний контент, забезпечувати інтерактивну взаємодію з аудиторією у реальному часі та використовувати сучасні цифрові інструменти. Це дозволить ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією та адаптуватися до змін на ринку.

Отже, у цифрову епоху успішні комунікаційні стратегії в сфері краси залежать від здатності організацій адаптуватися до нових умов інформаційного та комунікаційного простору. Використання інноваційних підходів, креативність та увага до потреб аудиторії стають ключовими чинниками успіху. Ретельне вивчення теоретичних засад та практичне застосування отриманих знань є важливими для досягнення високої ефективності комунікаційних стратегій у сфері краси .

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. AIDA// Велика Українська Енциклопедія – URL: <https://vue.gov.ua/%D0%90%D0%86%D0%94%D0%90>.
2. Городяненко В. Соціологічна енциклопедія / В. Городяненко. – Київ; Академвидав, 2008. – 364 с.
3. G×Bar - це як салон краси, тільки набагато краще!. G×Bar - це як салон краси, тільки набагато краще!. URL: <https://gbar.com.ua/ua>. Дата звернення: 17.03.2024.
4. ІЄРАРХІЯ ПОТРЕБ МАСЛОУ-ЧИ АКТУАЛЬНА ВОНА У 21 СТОЛІТТІ.// Universe молодіжне інтернет радіо. – 2018.
URL: <https://universe.zp.ua/iierarhija-potreb-maslou-chi-aktualna-vona-u-21-stolit>.
Дата звернення: 19.03.2024.
5. Кобзева І. О. Людина на шляху до краси з позицій філософії/ І. О. Кобзаєва//Вісник ХНПУ імені Г. С. Сковороди. Серія Філософія.-2018-Вип-51. С. 71-80. Харків: ХНПУ.
6. Комунікаційна стратегія// Seven mountains. – 2020. –
URL: <https://up7mountains.com.ua/>. Дата звернення: 17.03.2024.
7. Крилова С. А. Краса людини в життєвих практиках культури. Досвід соціальної та культурної мета антропології і андрогін-аналізу: монографія. Видання 2-е, 8 перероб. і доп. К.: КНТ, 2019. 563 с.
8. Краса / С. А. Крилова // Енциклопедія Сучасної України / Редкол. : І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ;
9. Курбан О. Соціальні мережеві технології: типологія та класифікація/ О.Курбан // Вісник КНУКІМ. Серія: Соціальні комунікації. – 2019. –Вип. 2. – С. 48-53.

- 10.Лозовська К. С. Комунікаційні стратегії як інструмент налагодження ефективної взаємодії органів місцевого самоврядування і суспільства / К. С. Лозовська. // Публічне управління та митне адміністрування. – 2019. – С. 203–211.
- 11.Новини України: “Краса врятує світ”: як сучасний патріархат експлуатує прагнення до прекрасного. Гал-інфо.-2023-09-14.
URL:https://galinfo.com.ua/news/krasa_vryatuie_svit_yak_suchasnyy_patriarhat_ek_spluatuie_pragnennya_do_prekrasnogo_405942.html. Дата звернення: 28.03.2024.
- 12.Побережна М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення / М. П. Побережна. // Управління сучасним підприємством : матеріали IX-ї Міжнародної науково-практичної конференції. – 2017. – С. 25–27.
- 13.Philips. Краса в контексті різних епох. Philips.-2018
URL:<https://www.philips.ua/a-w/about/news/archive/standard/news/2018/20180806-beauty-in-the-context-of-different-eras>. Дата звернення: 01.04.2024.
- 14.Етика поведінки і спілкування з клієнтами в салоні краси - Prime Laser.
URL:<https://primelaser.com.ua/uk/ukrsalon-etika-povedinki-i-spilkuvannya-z-kliyen-tami-v-saloni-kраси>. Дата звернення: 03.04.2024.
- 15.Місія салону краси; мети; завдання; дерево цілей. Prime Laser.
URL: <https://primelaser.com.ua/uk/misiya-tsili-ta-zavdannya-saloniv-kраси/>. Дата звернення: 07.04.2024.
- 16.Юхименко А. Що робити, якщо вам надали неякісні послуги в салоні краси?. Юридична газета online. 2020. 12 лют.
URL:<https://yur-gazeta.com/golovna/shcho-robiti-yakshcho-vam-nadali-neyak-i-sni-poslugi-v-saloni-kраси.html>. Дата звернення 10.04.2024.
- 17.Як українські жінки удосконалюють свою красу під час війни. Україна крізь призму іноземних мас-медіа.

URL:<https://foreignukraines.com/2024/03/08/what-services-of-beauty-salons-are-the-most-popular-among-ukrainian-women-during-the-war/> -2024-03-08. Дата звернення: 10.04.2024.

18. Як залучити клієнтів у салон краси | Знайти клієнтів і збільшити продажі Kyivstar Business Hub. Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу. 2022. 22 вер.

URL:<https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-znajty-novyh-kliyentiv-u-salon-krasy-ta-zbilshyty-prodazhi>. Дата звернення: 12.04.2024.

19. Як просувати салон краси в Instagram і Facebook: поради з практики. AG Marketing. 2024. 20 трав.

URL:<https://ag.marketing/blog/yak-prosuvati-salon-krasi-v-instagram-i-facebook/>. Дата звернення: 15.04.2024.

20. Яркова О. Бізнес: салон краси. Що потрібно знати. Салонний маркетинг. Бізнес, освіта та технології в індустрії краси. URL: <https://ua.salonmarketing.pro/blog/bznes-salon-krasi---scho-potrbno-znati.htm>. Дата звернення: 15.04.2024.

21. 100 найкращих ідей для контенту для просування салону краси. PRO ІДЕЇ. 2023. 8 груд.

URL: <https://www.proidei.com/content-ideas-beautysalon-0912/>. Дата звернення: 16.04.2024.

22. 06452.com.ua - Сайт міста Северодонецька. Кейс G.Bar, який завоював світову б'юті індустрію. 06452.com.ua - Сайт міста Северодонецька.

URL:<https://www.06452.com.ua/news/3318976/keys-gbar-akij-zavouyav-svityu-buty-industrii>. Дата звернення 10.04.2024.

23. B2C e-commerce as percentage of global GDP in Western Europe from 2009 to 2018.

URL:<https://www.statista.com/statistics/324588/b2c-e-commerce-as-percentage>

[e-of-gdp-western-europe/](#). Дата звернення: 09.04.2024.

24. Comberg C. The introduction of a competing business model: the case of eBay // International Journal of Technology Management. 2017. Vol. 73. Issue 1-3. P. 39-64.
25. Fenty Beauty. URL: <https://fentybeauty.com/>. Дата звернення: 05.03.2024.
26. Glossier. URL: <https://www.glossier.com/>. Дата звернення: 05.03.2024.
27. Lush Cosmetics. URL: <https://lush.com.ua/>. Дата звернення: 05.03.2024.
28. Sephora. URL: <https://www.sephora.com/>. Дата звернення: 05.03.2024.

ДОДАТОК 1

БЛАНК ОПИТУВАННЯ

«Салон краси: стан, проблеми та перспективи розвитку»

Шановний респонденте!

Просимо Вас взяти участь у дослідженні щодо уявлення про фізичну красу сучасної людини, роль салонів краси в її забезпеченні та комунікацій у сфері краси.

Гарантуємо анонімність. Ваші відповіді будуть використані для розробки рекомендацій щодо сфери краси за рахунок комунікування в умовах цифровізації життєдіяльності людей.

Блок 1. УЯВЛЕННЯ ПРО КРАСУ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

1. Що ви розумієте під поняттям «краса»?

Краса – це _____

2. Які ознаки фізичної краси є, на ваш погляд, найбільш важливими для сучасної людини? (до 3-х варіантів відповіді)

- модна зачіска
- наявність манікюру (педикюру)
- макіяж обличчя
- відсутність зморшок на обличчі
- інше (напишіть) _____

3. Що, на ваш погляд, варто використовувати сучасній людині для своєї фізичної краси?

- Самостійний догляд за своїм виглядом
- Користування послугами салонів краси
- Нічого не треба робити

4. Чому, на ваш погляд, варто віддавати перевагу для забезпечення своєї

фізичної краси?

- Модним тенденціям у світі краси
- Прийнятим у колі друзів, співробітників нормам краси
- Тому, що личить саме тобі, підкреслює твою індивідуальність та унікальність
- Інше (напишіть) _____

Блок 2. САЛОНИ КРАСИ ТА ЇХ РОЛЬ В ЖИТТІ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ

1. На що, з вашої точки зору, варто звертати увагу користувачам послуг салонів краси? (до 3-х варіантів відповіді)

- репутацію салону краси, його імідж
- його бренд
- сайт салону краси, його повноту, оновлення
- відгуки користувачів послуг
- соціальну відповідальність салону краси
- етичні моменти спілкування з клієнтами
- можливість онлайн спілкування щодо замовлення послуг
- інше напишіть) _____

2. Яким вимогам, на ваш погляд, насамперед має відповідати послуга салону краси?

- безпечність
- відповідність моді
- цінова доступність
- поради щодо доцільності та можливих наслідків отримання послуги
- відповідність ціни і якості
- можливість компенсації за не надання заявленої послуги чи неякісне її на надання
- інше (напишіть) _____

**Блок 3. ПОВІДОМТЕ, БУДЬ ЛАСКА, ПРО СЕБЕ ТА ПОДІЛІТЬСЯ
ВЛАСНИМ ДОСВІД КОРИСТУВАННЯ ПОСЛУГАМИ САЛОНІВ
КРАСИ**

1.Скільки вам років?

- Менше 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 і старше

2.Ваша стать:

- Жінка
- Чоловік

3.Як часто ви відвідуєте салони краси?

- Щодня
- Раз на тиждень
- Кілька разів на місяць
- Кілька разів на рік

4.Які послуги ви найчастіше отримуєте в салоні краси?

- Манікюр / педикюр
- Стрижка
- Фарбування волосся
- Макіяж
- Інші? (напишіть) _____

5.Які фактори найбільше впливають на ваш вибір салону краси?

- Якість послуг

- Ціна послуг
- Розташування
- Репутація салону
- Акції та знижки на послуги

5. Якими каналами комунікації щодо оцінки та вибору салону краси ви користуєтеся?

- Інформація про салон краси в соціальних мережах від його відвідувачів
- Реклама від салонів краси
- Рекомендації друзів
- Інше (напишіть) _____

6. Чи користуєтеся ви мобільним додатком для запису на процедури у салоні краси?

- Так
- Hi

7. Якщо так, що саме вам подобається у цьому додатку?

- Зручність у використанні
- Можливість вибору майстра
- Сповіщення про акції та спеціальні пропозиції
- Інше (напишіть) _____

8. Чи співпрацюєте ви з салонами краси через соціальні мережі (наприклад, Facebook, Instagram)?

Tak Hi

9. Якщо так, що саме вас привертає у співпраці з салонами краси через соціальні мережі?

- Анонси акцій та спеціальних пропозицій
- Інформація про нові послуги
- Фото та відео з процедур та роботи майстрів

- Можливість зв'язатися з салоном для запису

- Інше (напишіть) _____

10. Які аспекти послуг салонів краси вам найбільше подобаються і чому?

- Приємна атмосфера та обслуговування

- Професійність майстрів

- Якість використаних матеріалів і засобів

- Індивідуальний підхід до клієнтів

- Інше: _____

11. Чи був у вас негативний досвід відвідування салонів краси?

Так Ні

12. Якщо так, що саме викликало ваше незадоволення?

- Погана якість послуг

- Неприємна атмосфера

- Проблеми зі здоров'ям через некоректне виконання процедур

- Неможливість обрати майстра, час надання послуги

- Інше: _____

13. Чи вважаєте ви важливим присутність салону краси в інтернет-просторі (на веб-сайті, у соціальних мережах тощо)? Чому?

- Зручність запису та перегляду послуг онлайн

- Можливість отримати інформацію про салон та майстрів перед відвідуванням

- Взаємодія з іншими клієнтами та отримання рекомендацій

- Інше: _____

13. Як ви оцінюєте рівень зручності та ефективності мобільних додатків салонів краси для запису на процедури та отримання інформації?

- Дуже зручно та ефективно

- Прийнятно, але можна покращити

- Мало зручностей, потребує вдосконалення

- Інше: _____

14. Які фактори впливають на ваше рішення вибору конкретного майстра у салоні краси?

- Репутація та відгуки клієнтів

- Досвід роботи та професіоналізм

- Поради друзів чи знайомих

- Інше: _____

15. Чи важливим для вас є фактор екологічної та соціальної відповідальності салону краси (наприклад, використання екологічних засобів, підтримка благодійних акцій тощо)?

- Так, це важливо для мене

- Не особливо

- Інше: _____

16. Як часто ви ділитесь своїм досвідом відвідування салону краси з друзями або в соціальних мережах?

- Дуже часто

- Час від часу

- Рідко

- Ніколи

17. Чи маєте ви позитивний досвід співпраці з салонами краси через програми лояльності або акційні пропозиції?

- Так, дуже задоволений/задоволена

- Так, але не особливо вражений/вражена

- Ні, таких можливостей не використовував/ла

18. Як би ви оцінили рівень комунікації зі сторони персоналу салону краси?

Чи відчуваєте ви підтримку та увагу з боку майстрів?

- Так, комунікація на високому рівні

- Задовільно, але можна покращити

- Не задоволений/задоволена рівнем комунікації

19. Які б ви пропонували покращення в роботі салону краси, щоб зробити ваш досвід ще більш задоволеним та комфортним?

20. Які аспекти в діяльності салону краси вам здаються найбільш інноваційними або цікавими?

- Використання новітніх технологій

- Творчість та оригінальність в обслуговуванні

- Широкий вибір послуг та товарів

21. Чи важливим для вас є географічне розташування салону краси? Чому?

- Так, бажано, щоб був недалеко від дому або роботи

- Ні, для мене важлива якість обслуговування, а не місцезнаходження

- Залежить від ситуації (вказати)

22. Які більше вас приваблює: індивідуальні послуги майстрів чи групові заходи та акції в салоні краси?

- Індивідуальні послуги

- Групові заходи та акції

- Обидва варіанти подобаються

- Залежить від настрою та обставин (вказати)

23. Чи впливає на ваш вибір салону краси його репутація або відгуки клієнтів у Інтернеті?

- Так, я керуюся відгуками та репутацією салону

- Ні, для мене важливіше особисте враження

- Залежить від обставин (вказати)

24. Які послуги ви б хотіли бачити у салонах краси, яких поки що немає, або які, на вашу думку, можна запропонувати клієнтам?

- Додаткові процедури догляду за шкірою або волоссям
- Вечірки та спеціальні події для клієнтів
- Спеціальні програми для чоловіків
- Інші (вказати)

25. Просимо надати ваші рекомендації або пропозиції для поліпшення роботи салону краси.

Дякуємо за участь в опитуванні!

АНОТАЦІЯ

У цій кваліфікаційній роботі досліджується вплив цифрових технологій на комунікаційні стратегії організацій у сфері краси. Мета роботи полягає у виявленні ключових факторів успішних комунікаційних стратегій та розробці рекомендацій для покращення практик комунікації в умовах цифрової епохи.

Робота складається з трьох розділів і починається саме з теоретичного аналізу основних концепцій комунікаційних стратегій і їх значення для розвитку організацій у сфері краси. Особлива увага приділяється особливостям цифрових технологій і їх впливу на комунікаційні процеси.

У другому розділі представлено емпіричний аналіз сучасного стану ринку краси. Розглядаються основні тенденції та проблеми, з якими стикаються організації в умовах цифрової трансформації. Вивчаються комунікаційні стратегії таких успішних брендів, як G bar, що дозволяє виділити ключові фактори успіху.

На основі проведеного аналізу у третьому розділі роботи розроблено рекомендації для покращення комунікаційних стратегій організацій у сфері краси. Зокрема, розглядаються ефективні методи створення контенту та використання інтерактивних комунікаційних інструментів.

Актуальність теми зумовлена стрімким розвитком інтернету та соціальних медіа, що стають основними каналами комунікації в сучасному світі. Ефективні комунікаційні стратегії стають важливими для досягнення конкурентних переваг на ринку.

Отже, робота спрямована на допомогу організаціям у сфері краси адаптувати свої комунікаційні стратегії до умов цифрової епохи, що сприятиме їх успішному розвитку та зростанню.

Ключові слова: цифрові технології, комунікаційна стратегія, сфера краси, цифрова епоха, соціальні медіа.

ABSTRACT

This qualification work explores the impact of digital technologies on the communication strategies of organizations in the beauty sector. The aim of the work is to identify the key factors of successful communication strategies and develop recommendations for improving communication practices in the digital age.

The work consists of three sections and begins with a theoretical analysis of the basic concepts of communication strategies and their importance for the development of organizations in the field of beauty. Particular attention is paid to the peculiarities of digital technologies and their impact on communication processes.

The second section presents an empirical analysis of the current state of the beauty market. The main trends and challenges faced by organizations in the context of digital transformation are discussed. The communication strategies of such successful brands as G bar are studied, which allows us to identify key success factors.

Based on the analysis, the third section of the paper develops recommendations for improving the communication strategies of organizations in the beauty sector. In particular, effective methods of content creation and the use of interactive communication tools are considered.

The relevance of the topic is driven by the rapid development of the Internet and social media, which are becoming the main communication channels in the modern world. Effective communication strategies are becoming important for achieving competitive advantages in the market.

Therefore, the paper aims to help beauty organizations adapt their communication strategies to the conditions of the digital age, which will contribute to their successful development and growth.

Keywords: digital technologies, communication strategy, beauty industry, digital age, social media.