

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА  
ШЕВЧЕНКА

ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

КАФЕДРА РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

**РЕБРЕНДИНГ ЯК НОВА КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ**  
**(на прикладі мережі барбершопів «Frisor»)**

**Кваліфікаційна робота**  
**на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня**

**«бакалавр»**

студентки 4-го курсу

спеціальності 061 «Журналістика»

Реклама та зв'язки з громадськістю

Каленіченко Марії Павлівни

**Науковий керівник:**

Кандидат філологічних наук, доцент **Шабліовський Володимир Євгенович**

**Київ-2021**

## ЗМІСТ

### I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

<b>1. Анотація</b> .....	4
<b>2. Загальні відомості</b> .....	5
2.1. Обґрунтування теми.....	5
<b>3. Характеристика проєкту</b> .....	5
3.1. Актуальність ребрендингу у сучасному світі.....	5
3.2. Аналіз ринку, стратегій, ЦА.....	6
3.3. Мережа барбершопів як об'єкт просування .....	8
3.4. Специфіка технології ребрендингу на прикладі барбершопів «Frisor».....	9
3.5. Масштаб проєкту.....	11
3.6. Спрямованість проєкту.....	11
3.7. Ступінь новизни проєкту.....	11
3.8. Використані інформаційні джерела.....	13

### II. ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ

<b>1. Вступ</b> .....	14
<b>2. Клієнтський бриф</b> .....	15
<b>3. Аналітичний блок</b> .....	18
3.1. Дослідження для визначення проблем та їх вирішення.....	18
3.2. Визначення та сегментування цільових аудиторій.....	20
3.3. Портрет ідеального клієнту.....	25
3.4. SWOT-аналіз.....	26
3.5. Аналіз конкурентного середовища.....	27
3.6. PEST-аналіз.....	29
<b>4. Мета та завдання проєкту</b> .....	33
<b>5. Споживчий інсайт</b> .....	34
<b>6. Стратегія проєкту</b> .....	35
<b>7. Календарний план для реалізації проєкту</b> .....	35
<b>8. Результативність ребрендингу</b> .....	36
8.1. Рестайлінг проєкту.....	37
8.2. Репозиціонування проєкту.....	40
8.3. Брендування.....	46
<b>9. Оцінка ефективності проєкту</b> .....	47
9.1. Організаційні моменти.....	47
9.2. Економічна ефективність.....	48
9.3. Комунікаційна ефективність.....	48

9.4. Ефективність роботи з контентом.....	50
<b>10. Висновки.....</b>	<b>53</b>
<b>11. Список використаних джерел.....</b>	<b>55</b>

## **ДОДАТКИ**

Додаток “А” Гоління небезпечною бритвою.....	56
Додаток “В” Креативи розроблені маркетологами.....	56
Додаток “Г” Програми лояльності клієнтів.....	64
Додаток “Г” Статистика по співпраці з блогерами.....	66
Додаток “Ї” Радіо як комунікація з клієнтами.....	67
Додаток “Й” Магазин як нове позиціонування бренду.....	68
Додаток “Н” Навчання у школі барберів.....	68
Додаток “П” Мобільний додаток.....	69
Додаток “Р” Брендovanі речі.....	70

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

### I. ОПИС ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ

#### 1. Анотація

Випускна кваліфікаційна робота на тему: «Ребрендинг як комунікаційна стратегія на прикладі мережі барбершопів «Frisor», виконана на базі нішевого бренд-лідера в Україні, франшизи барбершопів «Frisor», містить 55 сторінок тексту, включає 14 таблиці, 23 додатка: включаючи 7 малюнків, 2 матриці, 2 діаграми, 1 графік, 00 джерел літератури.

**Ключові слова:** нішевий бренд-лідер в Україні, бренд, мережевий бізнес, підприємство, фірмовий стиль, стратегія, комунікації, брендинг, ребрендинг, репозиціонування, рестайлінг, просування.

**Проблема дослідження:** полягає в ребрендингу фірмового стилю «Frisor» в зв'язку з розробкою нової стратегії позиціонування компанії на ринку.

**Об'єкт дослідження:** бренд нішевої франшизи «Frisor».

**Предмет дослідження:** специфіка технології ребрендингу мережі барбершопів «Frisor».

**Мета дослідження:** на основі теоретичних аспектів ребрендингу мережі чоловічих перукарень провести аналіз розробки проєкту фірмового стилю для франшизи «Frisor». Всі заходи ребрендингу проводяться з метою істотного поліпшення становища бренду, його основних продуктів і продуктових лінійок.

Головна мета: впровадження більш привабливої для споживача системи цінностей, забезпечення простоти, легкості і доступності сприйняття і розуміння дій компанії споживачами, цільовими аудиторіями і як наслідок зростання прихильності споживачів бренду, зміна його ринкового статусу.

Для досягнення цієї мети необхідні:

- диференціація бренду (посилення його унікальності);
- посилення бренду (зростання лояльності споживачів);
- збільшення цільової аудиторії бренду (залучення нових споживачів).

## **2. Загальні відомості**

### **2.1. Обґрунтування теми**

В умовах сучасного світу важко знайти людину, яка б ніколи не вживала слово «бренд» або не мала хоча б найменшого уявлення про його зміст, адже на даному етапі розвитку людства цей термін пронизує практично всі аспекти життя суспільства. Розглядаючи ребрендинг салону «Frisor» ми спостерігаємо результат формування відносин з клієнтами, які здійснюють покупку товару чи послуги та потребують у якісній візуальній комунікації з підприємством - що полягло за основу переформування стилю та репозиціонування бренду.

## **3. Характеристика проєкту**

**3.1. Актуальність теми проєкту** зумовлена необхідністю позиціонування підприємства «Frisor» на висококонкурентному ринку.

В даний час місце брендингу в рекламі, сучасне середовище бренду, система управління брендами та ребрендинг знаходиться на підйомі, і має широке застосування, як в міжнародній, так і в українській практиці. Наша мета - спрямувати усі існуючі сучасні маркетингові концепції на привернення додаткової уваги до бренду, а також на підвищення конкурентоспроможності між іншими підприємствами. У зв'язку з цим брендинг є одним з основних елементів, який допомагає залучати споживачів та поєднувати основні маркетингові концепції для розвитку бізнесу.

В умовах ринку який постійно змінюється брендинг відбувається за законами, які визначають бренд як не матеріальну, але надзвичайно важливу особливість надання послуг для клієнтів підприємства і, як наслідок, породжує довіру до нього, формуючи певний діапазон очікувань.

Правильний брендинг дозволяє підвищити лояльність клієнтів і є ефективним маркетинговим інструментом, який дає прибуток.

Передумов для проведення ребрендингу фірми досить багато.

Основні з них:

- Зниження популярності бренду. Коли бренд застарів і більше не може виконувати поставлені перед ним завдання, втрачає свою актуальність і інтерес споживача, компанії необхідно вдатися до ребрендингу.
- Репозиціонування. Ця причина також може мати на увазі під собою, наприклад, необхідність зміни цільової аудиторії, зміна якості або статусу послуги, зменшення соціальної групи з різних причин, у бренду з'являються нові або змінюються поставлені завдання.

- Зміна бізнес-основи організації, додаткове фінансування, розвиток бізнесу, злиття або поглинання підприємств - все це стає важливою причиною для ребрендингу будь-якого бізнесу.
- Розмиття вже існуючого бренду. Спочатку, після неякісного брендингу компанії, стає ясно, що існуючий бренд не відповідає заданим параметрам ринку і не буде здатний у майбутньому ефективно функціонувати на ньому, у цьому разі адаптація, на жаль, не можлива.
- Зміна управлінської моделі.
- Відповідність інновацій в сфері технологій, змінюються запити.
- Пік життєвого циклу фірми.
- Поява на ринку сильного конкурента з більш цікавим і привабливим брендом.
- Підприємство змінює або охоплює нову для себе сферу діяльності.

Смертельним вироком для бізнесу може стати пасивність або несвоєчасна реакція на найменші зміни ринку. Усі вищевказані причини вимагають або зміни ідеології організації, або закриття бізнесу.

Багато керівників вибирають ребрендинг, але не варто забувати, що ребрендинг не завжди здатний привести до запланованого результату. Необхідно правильно оцінювати всі ризики. Разом з тим, мережеві підприємства не стоять на місці. Боротьба за нових користувачів послуг підштовхує їх до перегляду ранніх маркетингових концепцій та проведення ребрендингу, що і є основою актуальності цієї теми.

**3.2. Аналіз.** На сьогоднішній день, будь-яка стратегія розвитку підприємства повинна ґрунтуватися на постійному аналізі не тільки внутрішнього, але і зовнішнього середовища. Аналіз конкурентів та динаміка ринків і каналів поширення своїх послуг є невід'ємною частиною життєдіяльності будь-якої комерційної організації. Тільки в цьому випадку підприємство зможе сміливо дивитися у майбутнє і буде стабільно розвиватися.

Бренд є загальним поняттям і включає безліч позицій: неймінг (назва компанії), гасла і фрази, логотип, фірмові кольори, шрифтові написання, звуки, позиціонування і багато іншого.

Яким би впізнаваним не був бренд - з часом він приїдається, стає нудним, звичним і в результаті на нього поступово припиняють звертати увагу. Особливо гостро на собі це відчувають підприємства, які представляють мережевий бізнес.

Успіх безпосередньо залежить від здатності компанії орієнтуватися на динамічному, непередбачуваному, вимогливому ринку, який постійно змінюється. Для вибору оптимальних інструментів аналізу та розробки

стратегічного плану має бути уявлення про ринок на який входить «Frisor». В цьому випадку ми націлюємо нашу увагу на сегментування ринку і виявлення цільового сегменту, на який будуть спрямовані системи візуальних ідентифікацій після ребрендингу. «Frisor» досягав успіху у тих випадках, коли ми ретельно переглядали та обирали свій цільовий ринок і готували для нього відповідну бренд-програму для впровадження нового фірмового стилю. Бренд відображає конкретно ставлення цільової аудиторії, а фірмові знаки, упаковки - це лише атрибути бренду, свого роду ідентифікатори, які викликають у свідомості клієнта потрібні асоціації з торговельною маркою. А значить, брендинг - це процес з розробки, створення і підтримання потрібного образу в свідомості і підсвідомості споживачів. Атрибути є важливою частиною бренду, але все-таки ключовим поняттям вважається імідж, образ. Цей образ повинен максимально сприяти реалізації об'єкта споживання. Тобто, впливати на вибір клієнта йти саме у цей барбершоп. Як вже було сказано, ребрендинг - це зміна образу. Це зміни, які повинні позитивно вплинути на свідомість покупців і поліпшити продаж послуг. А оскільки необхідне відношення формується під впливом мотивуючої цінності, яка закладена в вектор бренду, то потрібно подумати про зміну мотивів цільової аудиторії даної торговельної марки. У деяких випадках можлива навіть зміна аудиторії бренду взагалі.

Суть ребрендингу як нової стратегії просування полягає в тому, що бренд який орієнтувався на одну цінність, яка має значимість для споживача, раптом кардинально змінює вектор. При цьому зміна атрибутів не завжди є обов'язковою необхідністю. Це потрібно тільки в тому випадку, якщо вони не відповідають або суперечать мотивуючої цінності, закладеної в новий вектор бренду. Новий образ створюється комплексно. Це і рестайлінг логотипу, редизайн інтер'єру. Але все-таки основним інструментом, за допомогою якого зміни формуються в свідомості споживача є реклама. А вся решта атрибутів - лише доповнення до мотивуючої цінності нового вектора.

Обмежуватися зміною чогось одного, вивіски або асортименту, якщо йдеться мова про такі масштабні зміни образу торгової марки, як передбачає ребрендинг, - це безглузді витрати.

### **3.3. Мережа барбершопів як об'єкт просування**

Існує багато способів просування підприємства. Нами обрані такі методи просування, як:

- Реклама Youtube
- Май стеркласи
- Внутрішні і зовнішні заходи
- Публікації
- Кейси
- Сарафанне радіо
- Медійна реклама
- Маркетинг в соціальних мережах
- Безкоштовні консультації
- Акції та програми лояльності, а також багато інших

Розглянемо більш детально. Безумовно, існує велика кількість інструментів просування комерційної організації. Причому зараз, можна вибрати собі як програму просування з великим бюджетом, так і мало бюджетний варіант.

Все буде залежати від можливості засновника або засновників підприємства, але не варто забувати і про специфіку організації. Те, що може дати ключ до успіху однієї компанії, призведе іншу до кризи.

Багато авторів, таких як Ф. Котлер, Т. Амблер виділяють наступні загальні методи просування:

- Реклама - платні інформаційні повідомлення, що передаються за допомогою ЗМІ та мають чітко вказане джерело фінансування.

Основними функціями реклами буде інформування потенційного споживача про споживчі властивості продукту (послуги). Ефективність реклами залежить від наявності в ній слушних і унікальних аргументів на користь пропонованого товару. Аргументи, в свою чергу, можуть бути об'єктивними (розкривають особливості продукту) або суб'єктивними (формують асоціації) [Котлер Ф. 2017, с.72].

- Особисті продажі - усне уявлення товару потенційному покупцеві і переконання в необхідності його придбання. Завдання особистих продажів полягає в допомозі покупцеві в ухваленні рішення про придбання товару (послуги). Існує два методи прямих продажів: орієнтація на продаж (часто має на увазі перебільшення достоїнств товару, знижки за швидку покупку) і орієнтація на клієнта (виявлення конкретних потреб покупця, в подальшому пропозицію способів їх задоволення) [Амблер Т., 1999, с.38].

- Зв'язки з громадськістю - стимулювання попиту на товар, послугу через поширення про них іміджевої інформації за допомогою масових способів комунікації. Залучення покупців, контрагентів, журналістів і державних структур без витрат на рекламу.

- Стимулювання збуту - стимулювання покупки товару покупцям, за допомогою інших заходів. Наприклад, акції та знижки, безкоштовні пробники і програми лояльності [Герасимов К.Б., 2015-го, с.189].

- Не так давно стали виділяти окрему ланку, такий метод просування, як прямий маркетинг. В умовах сучасності, цей метод заслужено вважається найбільш ефективним, так як під собою він має на увазі індивідуальний, точковий підхід до кожного споживача. Методами прямого маркетингу можна назвати телемаркетинг і електронну (поштову) розсилку [Портер М. 2012 с.113]

Як видно з визначення і з численних практик сучасного світу бізнесу, методи просування не повинні працювати поодиноці. Вони є частиною розробленої під конкретну компанію і правильно реалізованою політикою просування.

Завдяки правильній стратегії бренду, неодноразовому ребрендингу та зміні позиціонування з 2014 року один перукарний салон перетворився у впізнаване підприємство та став бренд-лідером у своїй ніші перетворившись у франшизу перукарень №1 в Україні.

У 2014 році у Києві з'явився перший барбершоп (Пушкінська, 9-Б) який перетворився в імперію чоловічих перукарень, що поширилася майже по всій країні. На сьогоднішній день працює вже більше 36 барбершопів в 33-х містах і з кожним роком їх кількість зростає, що свідчить про вдале просуванням бренду - скористатися сервісом якого можуть не тільки українці, а й жителі Польщі, Литви та Австрії.

#### **3.4. Специфіка технології ребрендингу на прикладі мережі «Frisor»**

Все нове, як правило, - добре забуте старе. Так повертається мода на елементи чоловічого гардеробу, на музику і кінематограф та на техніки чоловічого грумінгу. Усі ці елементи на реальних прикладах були поєднані маркетологами у «Frisor». Як зазначалося вище, ребрендингу мережі повинен передувати аналіз стратегічних ходів, а також аналіз людського фактору, на прикладі стратегічного ходу для залучення клієнтів з голінням небезпечною бритвою від «Frisor» (Див. Додаток "А"). Якими б різними не були у конкурентів програми лояльності - основним драйвером лояльності є емоції. Тому, у новій стратегії ребрендингу, маркетологи барбершопу «Frisor» керуючись емоціями потенційних клієнтів запровадили послугу гоління небезпечною бритвою. Більшість людей в першу чергу керуються не свідомістю, а почуттями або інстинктами. Знаючи про це, маркетологи та менеджери з продажу цирюльні використовують емоції людей, щоб зацікавити клієнтів відвідати салон і, у прямому сенсі, відчуті на своїй шкірі процес надання небезпечної послуги, яка викликає деякі відчуття, навіть відчуття страху. Безпосередньо цей фактор впливає на розум ЦА та викликає заохочення клієнтури до нових послуг «Frisor». Бритва, яку до сьогодні

називали "побоюванням" стала трендом. Отже насамперед важливу роль грає ідея бренду та її реалізація. Саме в цьому і полягає якісний стратегічний план ребрендингу. Багато хто плутає такі поняття як рестайлінг, репозиціонування і ребрендинг. Іноді заміну візуальних ідентифікаторів називають ребрендингом, хоча це - рестайлінг.

Надалі безліч підприємств, як правило, користуються таким інструментом як рестайлінг. Але це одна із складових частин ребрендингу компанії, що включає в себе оновлення деяких елементів фірмового стилю.

Іноді, навіть такій успішній і великій мережі, яка зазначена у проєкті на прикладі мережі «Frisor» необхідно вдатися до подібного досвіду.

Не актуальна реклама відштовхує клієнтів, навіть давно розроблений фірмовий логотип з часом втрачає новизну і естетичність. Рестайлінг носить скоріше косметичний характер і не впливає на взаємини бренду з клієнтом.

Друга складова частина ребрендингу - репозиціонування. Рисунок №1 (Див. Додаток "Б")

До завдань репозиціонування входить підвищення впізнаваності бренду з урахуванням змін запитів сучасного ринку.

Підприємства намагаються підвищити свою популярність за рахунок зміни основних характеристик бренду і зберегти візуальний образ. Репозиціонування бренду допомагає змінити його статус серед конкуруючих фірм і товарів.



### 3.5. Масштаб проєкту.

Галузевий рівень проєкту - арт-цирюльня

Клас проєкту - мережевий монопроєкт барбершопів  
 Рівень проєкту - спрямований розвиток на міжнародному ринку  
 Тривалість проєкту - довгостроковий (< 5 років)  
 Ексклюзивність проєкту - на регіон  
 Окупність проєкту - 16 місяців  
 Кількість інвестиційних вкладів - 500 000  
 Прибуток в місяць - від 50 000 €

### 3.6. Спрямованість проєкту.

Проєкт ребрендингу як нової стратегії просування спрямований на покращення розпізнавання бренду «Frisor», вираження його унікальності (USP - Unique Selling Proposition) - максимальну відміну від конкурентів, залучення нових клієнтів, збільшення продажів та вихід на міжнародний рівень ринку послуг.

### 3.7. Ступінь новизни проєкту.

Свіжий погляд на звичні речі - така стратегія комунікаційного ребрендингу барбершопів демонструє нам, що аналіз ЦА та ринку здобув бажаних результатів завдяки чіткій послідовності дій спрямованих на покращення бренду в очах людей.

Класифікація етапів впровадження нового брендингу представлена в таблиці № 1.

Етапи процесу	Зміст
1. Виявлення потреби у нововведеннях	Виявлення і аналіз проблеми, усвідомлення потреби у нововведеннях, переконання членів організації у необхідності нововведень
2. Збирання інформації про можливі нововведення, які забезпечать вирішення проблеми	Пошук інформації щодо способів розв'язання подібних проблем, виявлення варіантів інноваційних рішень

3. Оцінювання інноваційних проектів за критеріями здійсності та економічної доцільності	Розроблення інноваційних проектів; оцінювання прогнозних результатів впровадження кожного проекту; вибір інноваційного проекту
4. Прийняття рішення про впровадження інновації	Рішення про доцільність упровадження відібраного інноваційного проекту, ухвалення рішення вищим керівництвом
5. Впровадження нововведення	Пробне впровадження, повне впровадження, використання
6. Інституціоналізація нововведення	Рутинізація, модифікація, дифузія

Отже новизна проекту полягає саме у зміні елементів ідентифікації бренду, а також зміни установки по відношенню до бренду «Frisor».

### 3.8. Використані інформаційні джерела

1. Котлер, Ф. Стратегічний маркетинг некомерційних організацій.
2. Рожков І.Я., Брендинг 2013.
3. Амблер Т. Практичний маркетинг.
4. Росситер Дж.Р. Перли Л. Реклама і просування товарів.
5. Черчиль Г.А. Маркетингові дослідження.
6. <https://frisor.ua/uk/> Офіційний сайт.
7. Прокудіна О.А., Малахова Н.Л., Ефективні бізнес-комунікації 2014.
8. Nora A. Aufreiter, David Elzinga, and Jonathan W. Gordon. Better branding // The McKinsey Quarterly, 2009.
9. Траут Дж. Позиціонування: боротьба за впізнаваність.
10. Gromark J., Melina F. The underlying dimensions of brand orientation and its impact on financial performance // Journal of Brand Management. – 2011.
11. Рестайлинг та ребрендинг компанії [www.business.esc.lviv.ua](http://www.business.esc.lviv.ua).
12. Портер М. Ключові ідеї. Керівництво по розробці стратегії 2013.
13. <https://kyivmaps.com/places/frisor-barbershop-i>
14. Шарков Ф.И., Основы теории коммуникации, М.: Дашков и Ко, 2017.
15. <https://kyivmaps.com/places/frisor-barbershop-i>

## **II. ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ**

## 1. Вступ

Розглядаючи таку комунікаційну стратегію, як ребрендинг на прикладі мережі чоловічої перукарні «Frisor», варто розуміти, що це заходи, які покликані внести зміни в «життя» бренду. Якщо правильно і своєчасно користуватися цим інструментом - можна зберегти клієнтів та утриматися на ринку. Ребрендинг це непростий і трудомісткий процес, який тягне за собою його нову подачу, новий принцип пропозиції послуг на ринку і т.д. Перетворення не означає повний перехід до нового стилю на шкоду вже присутній стилістиці. Маркетологи як і раніше притримуються обраної стратегії в єдиному стилі «Frisor», але застосовують більш винахідливий і художній підхід, не жертвуючи напрацьованою репутацією. Річ не йде лише про зміну логотипу компанії. Проект ребрендингу франшизи барбершопів «Frisor» це індивідуальний неймінг, розробка візуального стилю, торговельного знаку, логотипу, це нове позиціонування бренду на ринку послуг. Таким чином виникло формування цілісного унікального образу бренду з урахуванням останніх тенденцій в ніші.

## 2. Клієнтський бриф

Цей документ описує, чого хоче клієнт, що він із себе представляє і що йому потрібно. Бриф розповідає про ринок клієнта, його цільову аудиторію і конкурентів, що вже було зроблено клієнтом і чому він хоче зробити щось ще. Таким чином, правильно складений клієнтський бриф дозволив підприємству "Frisor Barbershop" якомога швидше зануритися у світ клієнта і в підсумку виконати саме такий проєкт ребрендингу, який представляв собі замовник. Тому важливо скласти форму брифа так, щоб кожен член команди міг зрозуміти, з якого боку підходити до завдання і що це, власне, за завдання взагалі. Отже, розглянемо основні пункти.

Бриф на розробку фірмового стилю підприємства «Frisor» **таблиця № 2.**

Запит	Інформація
-------	------------

Найменування компанії	Frisor
ПІБ власника	Верховецкий Дмитрий Олегович
Контакти (телефон)	096 688 06 97
Електронна адреса	kyiv@frisor.ua
Опис сфери діяльності компанії	Frisor - це нішевий бренд-лідер в Україні. Цирульні Frisor - найбільша мережа в Україні. Це перший барбершоп відкритий майстрами та перша школа Барберів в країні.
Сформулюйте основне завдання, мету нового фірмового стилю	Розробка, створення і підтримання потрібного образу в свідомості споживачів, який повинен позитивно вплинути і поліпшити продаж послуг, розширити цільову аудиторію та залучити нових клієнтів.
Основні конкуренти (із зазначенням сайтів)	<p>1. <a href="https://www.instagram.com/gc.barbershop.kyiv/">GENTLEMEN'S CLUB</a></p> <p>2. <a href="https://www.instagram.com/m15barbershop/">M15</a></p> <p>3. <a href="https://www.instagram.com/zirulnik.barbershop/">ЦИРЮЛЬНИКЪ</a></p> <p>4. <a href="https://www.instagram.com/rival.barberlab/">RIVAL</a></p> <p>5. <a href="https://www.instagram.com/firmbarbershop/">FIRM</a></p> <p>6. <a href="https://www.instagram.com/tommygunbarbershop/">TOMMY GUN</a></p>

Цільова аудиторія	<p>Аудиторія барбершопу - <b>чоловіки</b>, - тому що якісну стрижку з хорошим сервісом хоче отримати будь-який поважаючий себе чоловік.</p> <p>Але дозволити собі стрижку дорожче 300 грн може не кожен, тому орієнтуватися варто переважно на людей із <b>середнім і вище рівнем доходу</b>.</p> <p>При акційних пропозиціях, а також стрижках у новачків і стажистів варто орієнтуватися вже на <b>широку аудиторію</b>, даючи можливість отримати стрижку за доступною ціною клієнтам з <b>доходом нижче середнього</b>.</p> <p><b>Жителі</b> Києва, Запоріжжя, Полтави, Сум, Одеси, Черкас, Ужгороду, Харкова, усіх міст, де розташовані <b>36 філіалів</b> барбершопів Frisor. <b>18-25 років</b>.</p> <p>Молода, активна аудиторія. Вона часто звертає увагу на тренди і новинки.</p> <p>Доречною буде робота популярними особистостями і лідерами думок. <b>25-35 років</b>.</p> <p>Більш серйозна і консервативна аудиторія. При виборі Барбершопа акцентує увагу на якості послуг, що надаються, якість сервісу. Найчастіше такий клієнт користується послугами одного конкретного майстра і вибудовує з ним тривалі довірчі відносини.</p>
Чи є вже логотип, стиль, потрібно чи дотримання його при розробці нового фірмового стилю?	Перетворити логотип у більш актуальний не переходячи повністю до нового стилю, без шкоди вже присутній стилістиці.
<b>Стилістика фірмового стилю:</b>	
Бажана стилістика фірмового стилю	мінімалізм, ілюстрований, ретро, вінтаж, фігурний, леттеринг
Уподобання по шрифтах текстової інформації:	каліграфія, леттеринг, с засечками

Побажання по колірній гамі елементів	два кольори, змішана палітра
Побажання по конкретній палітрі кольорів	темно-зелений, жовтий, білий
Елементи фірмового стилю	дизайн сайту, дизайн соц. мереж, дизайн landing page
Зовнішня реклама	сітіборд, вивіска, банер
Введення	описати місію і філософію компанії, зрозуміти допомогти цінність бренду, показати ключові ідентифікатори бренду
Дизайн фірмової поліграфії	побудова і використання наступної фірмової поліграфії: особисті візитки, дисконтна карта, бейдж, фірмовий пакет, дипломи
Принципи оформлення рекламних матеріалів	продемонструвати зразки рекламних матеріалів, необхідних для здійснення таргетированной реклами
Фірмовий стиль при оформленні інтер'єру	Концепція оформлення інтер'єру (кольору, фірмові елементи)

### 3. Аналітичний блок

#### 3.1. Дослідження проблем та їх вирішення

Головна мета абсолютно будь-якого бізнесу - стабільне зростання продажів і, як результат, зростання прибутку компанії. Але не варто забувати про конкуренцію, яка може створити багато проблем при пошуку нових клієнтів. Чому клієнт «не знаходиться»? З користувачами послуг барбершопу не були проведені ніякі роботи, вони не розуміють цінність взаємодії з перукарнею, що пропонує їм послугу. Немає очевидних вигод і переваг співпраці з «Frisor». Конкуренти «Frisor» можуть запропонувати більше і краще, у результаті аналізу відзначена відсутність стабільного джерела впливу на клієнтів - замало уваги до комунікації з людьми.

На даний момент помітна позитивна динаміка у напрямку залучення клієнтів та їх утримання. Особливо добре це супроводжується збільшенням релевантності креативів за рахунок розробки нового візуального стилю оформлення.

(Див. Додаток “В”).

Більш актуальною проблемою являється утримання вже існуючих клієнтів.

Наведемо приклад статистики на користь утримання клієнтів:

Зазвичай залучення нового клієнта обходиться, в залежності від галузі, в 5-10 разів дорожче, ніж утримання вже існуючого.

Скорочення відтоку клієнтів на 5-10% може принести компанії до 75% додаткового прибутку.

В міру насичення ринку витрати на залучення кожного нового клієнта зростають, а витрати на утримання залишаються на стабільно невисокому рівні.

Великий відсоток постійних клієнтів забезпечує бізнесу стабільність і привабливість для зовнішніх інвестицій.

Ці факти підтверджують аксіому, що постійні клієнти - запорука успішного і стабільного бізнесу. Аналізуючи поведінку цільової аудиторії мережі барбершопів «Frisor» була запроваджена програма лояльності для клієнтів: декілька знижок на послуги стрижок у стажерів салонів, а також випуск подарункових сертифікатів на різнопланові послуги. (Див. Додаток “Г”)

Але при цьому довгий час спостерігається слабка динаміка в залученості профілю та взаємодії аудиторії з контентом. Аналіз причини цього був виявлений у візуальній подачі контенту, яка приїлася. На жаль, більшість філіалів підвальні і єдине світло там - від ламп. Для зйомок - це не добре, мало білого кольору. Легке засвоєння зорової інформації і вимоги сучасного медіаринку роблять візуалізацію необхідним атрибутом реклами і PR, тому було розпочато запрошення у перукарню професійних фотографів, які в свою чергу допомагали розробляти та підтримувати контент креативними ідеями постановок кадрів на фото. Також за допомогою світла від прожекторів та додатковими світловими маніпуляціями, обробкою та світловою корекцією фото ми презентували у профілях «Frisor» якісні фото та відео матеріали. Також розробили стратегію публікацій в Instagram stories.

Influencer Marketing в дії.

Найкраще працює та реклама, яка не виглядає, як реклама. Тому сьогодні Influencer Marketing стає все популярнішим. Наші дослідження привели до висновку, що деякі блогери «Frisor Barbershop» почали халатно ставитися до рекламних Stories, деякі перестали користуватися послугами барбершопу.

За дослідженнями ринку виключно блогери сьогодні популярніше телеведучих і поп-зірок. (Див. Додаток “Г”). Недарма їх запрошують на телебачення, щоб підняти рейтинги телешоу. Працюючи з інфлюенсерами, бренд отримує в розпорядження авторитет відомої особистості.

Проблема полягає в необхідності оновити активну базу блогерів для підвищення «селебріті-ефекту».

Великий обсяг робіт актуалізував проблему з виконанням завдань у встановлені терміни через великий обсяг різнопланових вхідних «термінових» завдань.

### **Вирішення:**

- Підтримка і масштабування таргетованої реклами. Оновлення рекламних креативів, розробка нових офферів.
- Розробка нового візуального стилю для «Frisor». Додавання нових елементів дизайну.
- Пошук фахівця для розробки візуального контенту.
- Фільтрація наявних блогерів. Впровадження нової рекламної інтеграції.
- Пошук адміністратора, який буде контролювати своєчасну реалізацію всіх процесів. А також вести оперативну комунікацію з дрібним завданням з відповідями на питання власників філій і вносити нові завдання в timeline.

### **3.2. Визначення та сегментування цільової аудиторії**

Сегментація ЦА – це можливість знайти таємний ключ до клієнта, і продати йому все те що є у «Frisor Barbershop» без докорів сумління. Але значна частина маркетологів забуває: сегментувати потрібно не тільки тоді, коли є що продавати. Сегментувати потрібно перед створенням нового продукту або послуги. Адже визначення забаганок та потреб ЦА грає в дві сторони:

- Знання послуги та продукту і їх функцій – ми визначаємо, хто зацікавлений в них.
- Знання не закритих потреб аудиторії на ринку – створюємо під них унікальний продукт та послугу.

У цій площині відкривається ще один важливий момент: завжди разом з аналізом ЦА необхідно проводити аналіз продукту.

Коли робити сегментацію?

Сегментування і визначення портрета представника ЦА ми робимо в декількох випадках:

- У випадку розробки або оновлення маркетингової стратегії. Коли підприємство тільки визначає дороги до серця клієнта і намагається

дізнатися «хворі» місця, «ліками» до яких стане даний продукт та послуга. Наразі діє класична схема сегментації на малі групи за ключовими ознаками:

- У випадку виходу нового підприємства на ринок. В цьому разі виконується головна робота – визначення позиціонування продукту на ринку, і вже тільки потім створення істотно нової маркетингової стратегії.
- У випадку створення нового продукту. Як вже говорилося вище, спочатку нашою метою є визначення таємних або явних потреб клієнтів, які поки не задоволені існуючими продуктами та послугами, і лише витримуючи деякий час ми маємо змогу до запуску цього продукту і послуги.

Збір даних про ЦА був здійснений в мережі інтернет:

- Система аналітики діючого бізнесу: Яндекс Метрика, Google Аналітика, Roistat.
- Соціальні мережі: сторінки, тематичні спільноти та групи.
- CRM-системи і бази даних компаній, підприємств тощо.
- Тематичні форуми та ЗМІ.

Крім джерел, з яких було взято та оброблено інформацію, були використані інші способи пошуку інформації:

- Особисте інтерв'ю з клієнтом.
- Онлайн-опитування.
- Кейси конкурентів.

Сучасні маркетологи виділили кілька сотень критеріїв сегментації ЦА.

З одного боку це дає змогу підприємству вивчити клієнта під мікроскопом, з іншого боку за час вивчення клієнта - його поведінки, думок і бажань він може змінитися мінімум до половини критеріїв.

Виходячи з цього був проведений поточний аналіз, який дозволив максимально заглибитися до споживчих стимулів:

- Демографічні фактори: стать, вік.
- Геолокація: країна, регіон, місто чи селище.
- Соціально-економічний фактор: сімейний статус, наявність дітей, кількість дітей, вік дітей, наявність освіти, працевлаштування та посаду, рівень доходу та його регулярність.

Додатково можна сегментувати за типом покоління, політичним і релігійним поглядам, інтересам, побутовим звичкам.

- Поведінкові фактори: особливості взаємодії з продуктом, особливості взаємодії з підприємством, мотивація до покупки, звички в покупках.
- Психологічний: цінності, мотивація, громадянська позиція.

Результат проведеного аналізу:

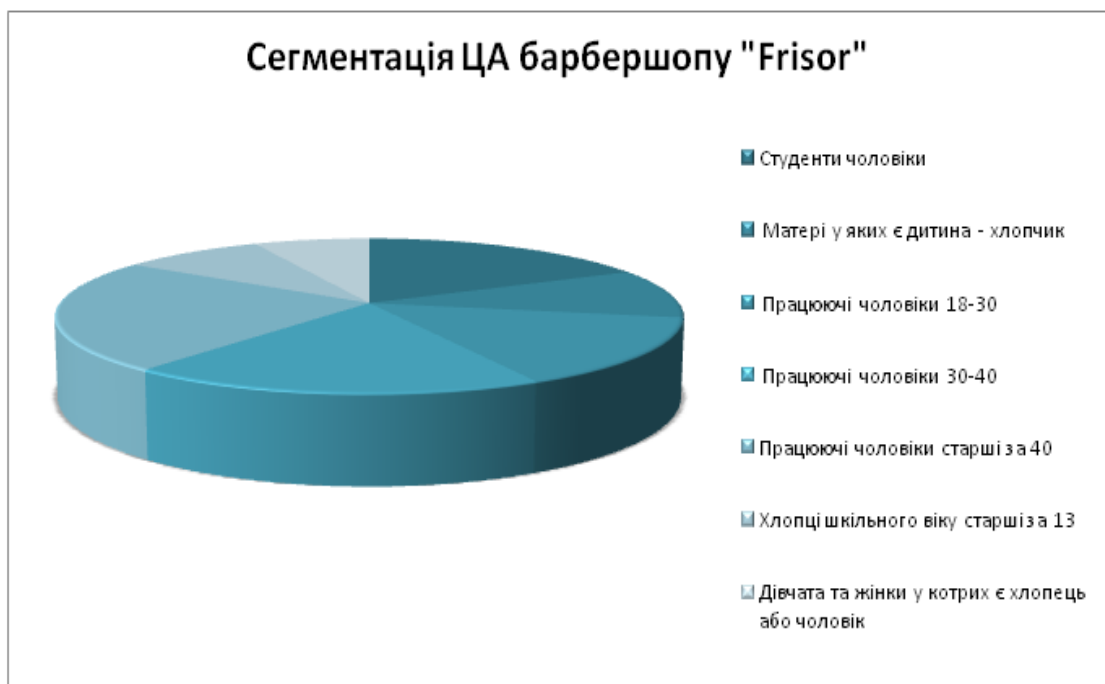
- Задоволені клієнти: чоловіки у віці 25 -35 років зі столиці і великих міст. Вони завжди лояльні до підприємства, роблять замовлення продукції «Frisor Barbershop» в середньому 10-15 разів на рік, залишають відгуки і

рекомендують товар знайомим, так як добре орієнтуються у товарі і задоволені якістю і рівнем сервісу «Frisor».

• Складні клієнти: жінки будь-якого віку, не мають розуміння асортименту товару, замовляють найчастіше на подарунок чоловікові 1-2 рази на рік, займають багато часу консультації з менеджером барбершопу.

Сегментація ринку барбершопів наведена у діаграмі № 1 (див. Додаток “Д”), де:

11% - студенти - сегмент прагне до всього нового та цікавого і готовий з задоволенням ділитися інформацією з однолітками (сарафанне радіо)  
6% - такий сегмент як «мами з дітьми-хлопчиками» досить платоспроможний, зараз дуже часто можна побачити картину, що мама веде свою дитину в таку заклад, так саме мама завжди прагне до того, щоб її дитина добре виглядала  
21% - Працюючі чоловіки 18-30 - основний сегмент  
18% - Чоловіки 30-40 - це найбільш платоспроможний сегмент  
16% - Чоловіки за 40 - також найбільш платоспроможний сегмент  
5% - Хлопці-школярі - невеликий і не сильно платоспроможний сегмент  
23% - досить великий сегмент «дівчата та жінки, у котрих є хлопець або чоловік », але це не означає, що треба робити на цьому головний акцент, однак, часто саме дівчата і дружини штовхають своїх чоловіків на похід в такі місця, так як вони хочуть, щоб їх чоловік добре виглядав.



Критерії комплексного сегментування: у 42% випадків підприємства зникають через пропозицію непотрібного продукту. Товар і послуга не виправдовує очікування клієнта або просто не вписується у стиль життя цільової аудиторії.

Такий лідер ринку як «Frisor Barbershop» завжди намагається максимально персоналізувати своє ставлення до клієнтів. Бренд створює індивідуальні товари та надає індивідуальний сервіс - для цього існують системи мікрмаркетингу, які показують персоналізовану рекламу і персоналізований зміст сайтів. Виходячи з цього можна зрозуміти, що чим більш унікальний бренд, чим цінніше його продукт та послуга, тим ширше його потенційна географія продажу. Як результат усе це гарно підвищує конверсію продаж та лояльність клієнтів.

Сегментація ринку барбершопів наведена у **таблиці № 3**.

1. СЕГМЕНТАЦІЯ ЗА ГЕОГРАФІЧНОЮ ОЗНАКОЮ	В контексті географії клієнтів можна розділити за наступними параметрами:
Мешканці певних вулиць	Пушкінська, Сагайдачного, Льва Толстого, Басейна, Дніпровська Набережна, Дружби Народів, Дмитра Луценка, Маршала Тимошенко, проспект Павла Тичини, проспект Перемоги, Харківське Шосе
Мешканці певних мікрорайонів	Печерський район, Харківський масив, Березняки, Липки, Черепанова Гора, Шевченківський, Голосіївський
Мешканці певних міст	Київ, Бровари, Буча, Вишгород, Ірпінь, Дніпро, Вінниця, Житомир, Запоріжжя, Івано-Франківськ, Луцьк, Львів, Миколаїв, Одеса, Рівне, Тернопіль, Харків, Херсон, Хмельницький, Чернігів, Чернівці
2. СЕГМЕНТАЦІЯ ЗА РОЛЯМИ	В контексті роліової приналежності клієнтів можна сегментувати за такими параметрами:
Чоловіки	Хлопчики, юнаки, чоловіки, дідусі
Жінки	Дівчата, жінки, які хочуть зробити подарунок у виді якісного обслуговування у барбершопі
Представники різних субкультур	Рокери, панки, хіпстери, хайпбісти

Представники різних професій	Фахівці у сфері ІТ, менеджери з продажу, дизайнери, юристи, HR-менеджери, маркетологи, журналісти, бізнесмени
3.СЕГМЕНТАЦІЯ ЗА ВІКОМ	В контексті вікових груп по ВООЗ клієнтів можна сегментувати за такими параметрами:
Юнацький вік	Від 14 до 18 років
Молодий вік	Від 18 до 25 років
Середній вік	Від 25 до 40 років
4.СЕГМЕНТАЦІЯ ЗА ДОХОДОМ	В контексті рівня доходів можна сегментувати клієнтів за такими ознаками:
Пасивний середній клас	Отримують середню заробітну плату
Активний середній клас	Отримують середній власний дохід
Пасивний багатий клас	Отримують високу заробітну плату
Активний багатий клас	Отримують високий власний дохід
5.СЕГМЕНТАЦІЯ ЗА ТРИГЕРОМ	В контексті «Тригер здійснення покупки» можна сегментувати клієнтів за такими ознаками:
	Купують послугу за потребою для себе
	Купують у подарунок для себе
	Купують за потребою для інших
	Купують у подарунок для інших

Пояснення таблиці:

1. Ця досить проста сегментація дає змогу зробити цікаві висновки. Продаючи звичайні товари і стандартні послуги підприємству варто покладатися тільки на локальну аудиторію. А на більш універсальний, унікальний і цінний

продукт та послугу, на прикладі «Frisor» може бути спрямована ширша географія клієнтів.

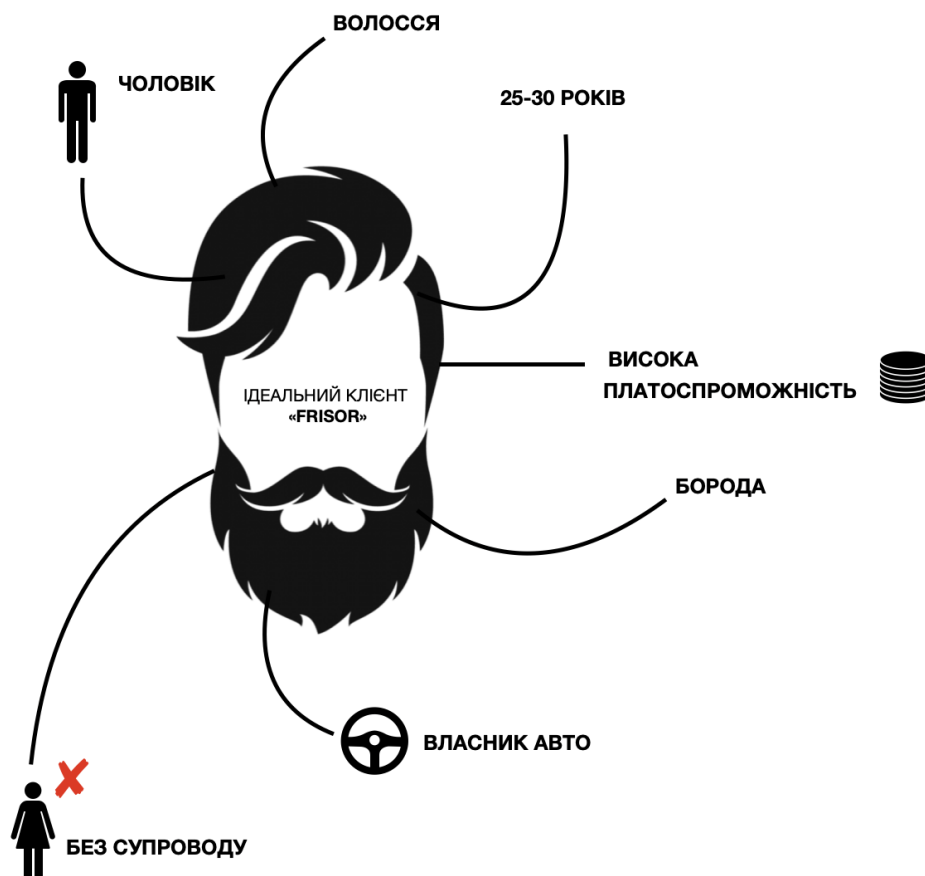
2. Зазвичай підприємства описують клієнтів просто: чоловіки і / або жінки. Бренд «Frisor», який позиціонує себе з акцентом на чоловічу роль - зміцнює емоційний зв'язок зі своїм клієнтом.
3. Найбільш платоспроможним сегментом є люди від 25 до 44 років. Люди які здатні до фінансової неграмотності та частіше являються користувачами кредитних карт це люди в діапазоні від 18 до 25.
4. Даний тип сегментації має свої особливості. Людей сегментують по відсутньому, мінімальному, середньому і високому рівню доходу. Але цей дохід люди отримують різними шляхами. На прикладі: пасивна людина перекладає відповідальність за свої успіхи на систему, не докладает зусиль до заробітку, легше витрачає гроші, бере кредити, як наслідок бувають часті періоди безгрошів'я. Активна людина проявляє ініціативу і тримає контроль за благополуччя на себе, цінують зароблені власною працею гроші, витрачають їх не легко і тільки на товари та послуги високої якості.
5. Є три причини, за якими клієнти купують товар або послугу. У клієнта або його соціального оточення є якась проблема втрати або ризик щось втратити. Купівля заповнює підсвідомість і знижує майбутні ризики. У клієнта все добре, він відчуває себе щасливим і хоче зробити приємно собі або своєму оточенню. Купівля виступає в ролі подарунка. Клієнт хоче заохотити правильну поведінку себе або своїх близьких. Купівля в цьому випадку виступає в ролі нагороди;  
Визначення можливих стимулів купівлі продукту чи послуги допоможуть правильно донести причину, по якій клієнт повинен купити товар бренду «Frisor» , а не конкурента.  
У наведеному прикладі таблиці мережевого бізнесу «Frisor» було виділено найбільш значущі характеристики збірного образу бажаних клієнтів.  
Задоволені клієнти підприємства «Frisor» - це люди з високим та середнім рівнем матеріальних ресурсів з націленістю на культуру стилю, краси та моди. На них припадає 80% обороту підприємства, громада працівників салону з грумінгу спілкуються з ними на одній мові, продаж і впровадження нових товарів та послуг проходить швидко і приємно для обох сторін.  
Кожного разу після надання послуги барберінгу або покупки товарів у магазині клієнти з легкою впевненістю повертаються у салон.

### 3.3. Портрет ідеального клієнта

Чоловік, вік близько 30 років, висока платоспроможність.

У нього є борода, тому він записується на комплекс «стрижка волосся + стрижка бороди» у 70% випадків. Він має авто, тому не бере випивку за стійкою адміністратора. Товариська, спокійна людина, що не заважає працювати майстру і допомагає персоналу краще зрозуміти вподобання клієнта. Завжди приходиться один - майстру не заважає дівчина клієнта зі своїми порадами, а друзі не випивають «зайвої» кави або віскі за баром.

Рисунок №2 (Див. Додаток “Е”)



### 3.4. SWOT-аналіз.

Для будь-якого бізнесу, будь то інтернет-гіпермаркет або благодійна організація, характерний один фундаментальний ризик - втрата розуміння про значення компанії для цільової аудиторії. Вдосконалення бізнес-процесів або розширення продуктової лінійки може виявитися абсолютно марним, якщо продукт застарів, а нові конкуренти збудували більш ефективний спосіб взаємодії з клієнтами. Регулярне, раз на рік або частіше, проведення SWOT-

аналізу дозволить тверезо оцінювати те, що відбувається в індустрії і адаптуватися до нових обставин.

SWOT - аналіз мережі «Frisor» наведено у **таблиці № 4.**

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Великий спектр послуг, що надаються	Ціни вище середнього	Перехід до більш ефективних стратегій	Збільшення частки ринку основних конкурентів
Постійні клієнти	Недостатня кількість робочого персоналу	Набір нових кваліфікованих майстрів	Зменшення цін на послуги у конкурентів
Хороша репутація у клієнтів і на ринку	Погано опрацьована програма просування послуг	Розширення продуктової лінійки магазину	Поява нових конкурентів в зонах дії існуючих франшиз
Вдале розташування	Погане знання адміністративного персоналу про послуги, що надаються	Збільшення кількості потенційних клієнтів за рахунок впровадження нових послуг	Втрата клієнтів
Сучасне обладнання		Збільшення частки ринку	Спад попиту через кризову ситуацію в світі
Високий рівень обслуговування		Поліпшення навичок адміністраторів	
Власний магазин косметики		Поліпшення рекламних кампаній	
Висока кваліфікація співробітників		Відкриття нових франшиз	
Франшизи			
Програма лояльності			
Сильний маркетинговий відділ			

### 3.5. Аналіз конкурентного середовища

За останні 7 років сформувався сам ринок барбершопів а також сильно зросла і конкуренція на цьому ринку. У сьогоднішній дійсності підприємницька діяльність повинна бути більш гнучкою і точною, щоб швидко реагувати на зміну потреб клієнтів і на загрози все більш зростаючої конкуренції.

Конкуренти на ринку барбершопів наведені у таблиці № 5.

	Конкурент	Переваги	Недоліки
1	<b><u>GENTLEMEN'S CLUB</u></b>  <a href="https://www.instagram.com/gc.barbershop.kyiv/">https://www.instagram.com/gc.barbershop.kyiv/</a>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Введення профілю в одній кольоровій гамі</li><li>2. Постійний фірмовий відео-контент</li><li>3. Відео-пости відображають процес стрижки, роблячи акцент на якості сервісу</li><li>4. Постійний відео/фото-контент</li><li>5. Сторіс-відгуки клієнтів</li><li>6. Постійні динамічні Stories</li><li>7. Якісні highlights</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Не відображається життя барбершопу в повній мірі</li><li>2. Не інформативні пости</li><li>3. Відсутня інформація про майстрів</li></ol>
2	<b><u>M15</u></b>  <a href="https://www.instagram.com/m15barbershop/">https://www.instagram.com/m15barbershop/</a>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Єдина стилістика профілю</li><li>2. Опрацьоване позиціонування і опис бренду</li><li>3. Акцент в публікаціях робиться на традиційних довгих стрижках</li><li>4. Власний магазин чоловічої косметики</li><li>5. Активність у профілі</li><li>6. Соціальний рух</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Дуже слабка активність аудиторії</li><li>2. Відсутність діалогу з аудиторією</li></ol>
3	<b><u>ЦИРЮЛЬНИКЪ</u></b>  <a href="https://www.instagram.com/zirulnik_barbershop/">https://www.instagram.com/zirulnik_barbershop/</a>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Єдина стилістика профілю</li><li>2. Живі фото</li><li>3. Діалог з аудиторією</li><li>4. Тренди</li><li>5. Гайди</li><li>6. Кураж базар</li><li>8. Привітання з ДР і святами в стрічці</li><li>9. Барбер Кафе-бар</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Відсутність рубрик highlights</li><li>2. Відсутність рубрик контенту</li></ol>

4	<p><b><u>RIVAL</u></b></p> <p><a href="https://www.instagram.com/rival.barberlab/">https://www.instagram.com/rival.barberlab/</a></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Єдиний стиль візуалізації ведення профілю.</li> <li>2. Ведення і оформлення кожного поста.</li> <li>3. Залученість і взаємодія</li> <li>4. Вдалий рубрикатор</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Не якісний контент в highlights</li> <li>2. Не інформативні stories</li> </ol>
5	<p><b><u>FIRM</u></b></p> <p><a href="https://www.instagram.com/firmbarbershop/">https://www.instagram.com/firmbarbershop/</a></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Якісне позиціонування, тригери в описі</li> <li>2. У форматі ЧБ передається атмосфера і життя</li> <li>3. Показані як процеси стрижок, так і особисті сфери життя співробітників.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Мало контенту, який залучає нову аудиторію</li> <li>2. Не інформативні пости</li> </ol>
6	<p><b><u>TOMMY GUN</u></b></p> <p><a href="https://www.instagram.com/tommygunbarbershop/">https://www.instagram.com/tommygunbarbershop/</a></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Діалог з аудиторією</li> <li>2. Залученість і взаємодія</li> <li>3. Часті конкурси</li> <li>4. Гарна активність у профілі</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Не відображається життя барбершопу в цілому</li> <li>2. Відсутня інформація про власників</li> </ol>

### 3.6. PEST-аналіз

Метою PEST-аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, непередбачуваних підприємству, але здійснюючих вплив на прийняття стратегічних рішень. Рисунок №3 (Див. Додаток “Є”)



Політичний фактор зовнішнього середовища вивчається в першу чергу для того, щоб мати чітке уявлення про наміри органів державної влади відносно розвитку суспільства й про засоби, за допомогою яких держава припускає впровадження в життя свою політику, що може мати вплив на підприємницьку діяльність «Frisor».

Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як на рівні держави формуються і розподіляються економічні ресурси. Для більшості підприємств це є найважливішою умовою їхньої ділової активності.

Вивчення соціального компонента зовнішнього оточення спрямоване на те, щоб усвідомити й оцінити вплив на бізнес таких соціальних явищ, як відношення людей до праці і якості життя, мобільність людей, активність споживачів та ін.

Аналіз технологічного компонента дозволяє передбачати можливості, пов'язані з розвитком науки й техніки.

PEST – аналіз для барбершопу «Frisor» наведений у **таблиці № 6**.

Група факторів	Фактор	Напрямок впливу	Стан фактору

На державному рівні	загальносвітова політична ситуація, які країни в гарних відносинах між собою, а які ні	2	Росія веде нескінченну війну з Україною
	Зовнішня політика країни, в якій розташована юрисдикція організації	3	Україна визначила нові завдання і перспективи у зовнішній політиці, закріпивши в Конституції пріоритетність зовнішньополітичного курсу на європейську і євроатлантичну інтеграцію
	Входження / вихід країни в різні союзи та суспільство (тут приховано багато можливостей для зростання підприємства)	3	Вступ України у Європейський Союз, а також стратегічний хід для України- вступ у НАТО
	Внутрішня політика на державному рівні	2	Масштабні проведення АТО на території України
	Податкова політика	2	Дестимулюючий державний фіскально-економічний механізм - нестабільне податкове регулювання
	Рівень впливу держави на нішу барбершопів	5	Ніякого впливу, крім впровадження карантину у зв'язку з вірусом Covid-19
	Відношення держави до іноземного капіталу, рівень впливу на	3	Держава відкрита для вкладу інвестицій, ніяких впроваджень задля заборони цих процесів не відмічалось

	інвестиційні процеси		
На економічному рівні	Загальна економічна ситуація в країні	5	Нестабільна економічна ситуація в країні.
	Рівень інфляції	3	Постійне зростання інфляції
	Ставка рефінансування та пов'язана з нею динамікою у банківській сфері	3	Узгодження системи рефінансування банків, банківське регулювання підприємств, пов'язаним з дією процентної політики українських банків
	Рівень безробіття	5	Вище низького рівня
	Динаміка доходів населення	5	Висока
	Державне регулювання ринку	3	Уряд скасував граничні постачальницько-збутові надбавки в розмірі 10%
	Кон'юнктура конкретного ринку	4	Жорстка конкуренція на ринку салонів, барбершопів, перукарень

На соціально-культурному рівні	Демографічні дані: народжуваність, смертність, віковий склад населення, міграційна динаміка	2	Високий рівень народжуваності < середнього рівню смертності країни, віковий склад населення , діти до 12 років, підлітки, люди пенсійного року від 50, переважно люди від 18 до 35 років. Міграційна динаміка в країні не стабільна
	Рівень життя населення, зарплатні очікування	5	Низький, середній та високий рівень, середня заробітна плата в Україні складає близько 8 тис. Зарплатні очікування населення приблизно 15/20 тис. грн на місяць
	Рівень освіченості, кваліфікація кадрів	3	Високий та середній рівні
	Трудомісткість і виробництво населення	3	Підвищення життєвого рівня населення. Зростання трудомісткості виробництва населення в країні
	Імідж підприємства на ринку	5	«Frisor Barbershop» на ринку України вже більше 5 років і вже встиг завоювати велику прихильність клієнтів даного сегменту аудиторії
На технічному рівні	Вимоги до кваліфікації працівників	4	Всі працівники, які задіяні в виробництві мають відповідну освіту. На підприємстві працюють тільки кваліфіковані працівники

	Рівень освіти працівників	4	Кількість учнів школи барбершопу «Frisor» зросла з 2016 року. На сьогодні кращі з них, а це близько 50% учнів на даний час працюють у салоні
	Інновації, що стосуються виробничого процесу	4	Розробка нових програм лояльності для клієнтів, оновлення інструментів для зачіски
	Вплив інтернету та мобільних технологій на нішу	5	Збільшення лідів у зв'язку з якісною рекламою у соцмережах

Вплив кожного фактора на підприємство «Frisor» зазначений у таблиці вимірюється за п'ятибальною шкалою, де:

- 1 - мінімальний вплив фактору
- 5 - максимальний вплив фактору

#### **4. Мета та завдання проєкту** які вирішувало підприємство «Frisor» через SMM

За основну мету лягли такі аспекти проєкту:

- Залучення клієнтів у барбершоп через ребрендинг
- Утримання клієнтів у барбершопі завдяки програмам лояльності
- Посилення позиціонування за рахунок магазину, радіо, школи барберів
- Підвищення впізнаваності бренду
- Диференціація контенту
- Грамотне та ефективне використання партнерських рекламних інтеграцій.
- Освітлення внутрішніх процесів барбершопа для підвищення лояльності клієнтів.

#### **Завдання проєкту:**

- Аналіз ринку сфери послуг та її актуальність
- Аналіз ринку товарів та їх актуальність

- Аналіз конкурентів та конкурентоспроможності
- Аналіз сегментації цільової аудиторії
- Розробка ідеї та доповнення до неї
- Розробка стратегії зміни бренду
- Залучення партнерів: спонсорів та інших брендів
- Втілення ідеї на ринок
- Запуск впровадження ребрендингу
- Рестайлінг логотипу, сайту
- Роботи технічного характеру: дизайн приміщень та інше
- Зміна позиціонування бренду
- Таргетинг - запуск посиленої реклами креативів
- Ведення контенту на платформі Instagram, Facebook
- Залучення медійних представників до реклами бренду
- Ведення блогів на Youtube
- Ведення текстового та медіа-блогу на офіційній сторінці сайту
- Залучення фотографів та відео-монтажерів для контенту
- Розповсюдження інформації за допомогою білбордів
- Розширення мережі

## 5. Споживчий інсайт

Споживчий інсайт - інструмент для маркетологів, частина стратегії просування товару/послуги, що дозволяє виділити продукт компанії на тлі конкурентів і домогтися успіху. Інсайт лежить в основі будь-якого бренду, на нього нанизуються інші стратегії.

**«Ліга досвідчених чоловічих перукарів, де приходять до майстра, а не в перукарню».**

Інсайт «Frisor» вирішує наступні завдання:

- повертає увагу потенційного клієнта
- підвищує довіру до торгової марки
- збільшує продажі

Основа інсайту - формула «Я хочу, тому що це чоловіча перукарня №1 в Україні, але не можу собі дозволити, тому що дорого».

Перша частина вказує на бажання і мотивацію, а друга на проблему, яку вирішують маркетологи барбершопу: знайти приховані мотиви споживача, чого йому не вистачає, щоб придбати послугу у «Frisor»

Через інсайт потрібно запевнити потенційного клієнта, що він платить за якість виконуваної роботи. Не за послугу, а за співпрацю з майстром, професіоналом своєї справи.

Для споживчого інсайту барбершопу характерні наступні особливості:

- рішення проблеми «дорого»
- попадання в «болі» або бажання покупця
- уособлення підприємства в двох словах
- рішення основних завдань торговельної марки

Інсайт - це основа піраміди бренду. На неї нанизуються інші складові стратегії - позиціонування, фірмовий стиль, торгова пропозиція, місія, слоган.

## **6. Стратегія проєкту**

Всі заходи, що проводились в ході ребрендингу здійснювались з метою значного зміцнення позицій бренду, його продуктів і продуктових лінійок.

Стратегія ребрендингу включила в себе:

- Впровадження нової системи цінностей, яка буде більш привабливою для споживача
- Забезпечення великий простоти, легкості та доступності розуміння і сприйняття споживачами, партнерами і конкурентами дій, що проводяться компанією
- Підвищення прихильності споживачів бренду, зростання і зміна статусу бренду на ринку.
- Збільшення цільової аудиторії бренду шляхом залучення нових споживачів
- Диференціація бренду через посилення його унікальності
- Посилення конкурентоспроможності бренду завдяки зростанню лояльності споживачів

Стратегія розробки етапів впровадження ребрендингу. Рисунок №4 (Див. Додаток “Ж”)



## 7. Календарний план для реалізації проєкту ребрендингу «Frisor»

Календарний план реалізації проєкту був розроблений з метою остаточного визначення розрахункових термінів операцій, що входять до його складу, загальної тривалості, з метою забезпечення заключного узгодження з власниками бізнесу та затвердження документа план-графіка. Саме робочий режим застосування даного документа зумовлює значимість його затвердження. Рівень деталізації графіка не надмірний, достатній.

Календарний план проєкту ребрендингу «Frisor» наведено у **таблиці № 7**.

	Назва завдання	Тривалість	Початок	Закінчення
1	Обробка клієнтського брифу	1 день	30.10.2020	30.10.2020
2	Розробка і узгодження ТЗ	5 днів	31.10.2020	04.11.2020
3	Розрахунок вартості комплексної виконаної роботи	1 день	05.11.2020	05.11.2020
4	Розробка стратегії проєкту	10 днів	06.11.2020	15.11.2020

5	Маркетингові дослідження ринку	2 дні	16.11.2020	17.11.2020
6	Аналіз конкурентного середовища	1 день	18.11.2020	18.11.2020
7	Розробка етапів впровадження ребрендингу	1 день	19.11.2020	19.11.2020
8	Дослідження проблем	1 день	20.11.2020	20.11.2020
9	Розробка стратегії Інфлюенс-маркетингу	2 дні	21.11.2020	22.11.2020
10	Визначення та сегментування цільової аудиторії	1 день	23.11.2020	23.11.2020
11	SWOT-аналіз	1 день	24.11.2020	24.11.2020
12	PEST-аналіз	1 день	25.11.2020	25.11.2020
13	Розробка рестайлінгу проєкту	3 дні	26.11.2020	28.11.2020
14	Узгодження істотних умов угоди	1 день	29.11.2020	29.11.2020
15	Ухвалення рішення про укладення угоди	1 день	29.11.2020	29.11.2020

## 8. Результативність ребрендингу «Frisor»

### 8.1. Рестайлінг проєкту

Рестайлінг бренду на прикладі логотипу. У процесі ребрендингу було змінено дуже багато - інтер'єр салонів, форма співробітників, був проведений редизайн рекламних матеріалів та інше. Обрамлення логотипу барбершопу раніше було округлої форми жовтуватого кольору. Завдяки розробці нового дизайну рестайлінг пройшов успішно і тепер біле обрамлення нового контуру щиту замість округлої рамки стало виглядати як тривимірне зображення, а на рівні сучасного ринку таке зображення логотипу стало виглядати більш елітно, брендово. Рисунок № 5 (Див. Додаток “З”)



Проведено оцінку логотипу на відповідність традиційним критеріям, наведено у **таблиці № 8**.

Простота	У знаку відсутні пересічні складні лінії і деталі, що навантажують знак. Логотип легко сприймається і розпізнається глядачем.
Індивідуальність	Оригінальність знаку впливає на його запам'ятовуваність і розрізнення відвідувачем.
Адекватність і асоціативність	Знак не викликає негативні образи.
Функціональність	Знак є функціональним і ідентифікується на носіях різного розміру.
Життєздатність	Знак не є сучасним та створений за трендами дизайну.
Універсальність колористичного рішення	Колористичне рішення знаку враховує різні колірні середовища, в яких він може використовуватися.

Враховуючи те, що бренд «Frisor» позиціонує себе як мережевий бізнес розгорнувши франшизу деякі співпрацюючі філії мають той же логотип, але з незначними змінами, а саме зміни кольору фону. Та все ж таки бренд використовує палітру коричневого, темно-зеленого, зеленого кольору.

Приклади лого у містах України та у інших країнах наведені у таблиці № 9.

					
Миколаїв	Київ	Житомир	Одеса	Херсон	Вишгород
					
Хмельницький	Бровари	Лемберг	Харків	Тернопіль	Луцьк

Результати тестування логотипу системою візуальної ідентифікації наведені у таблиці № 10.

Показник	Результат	Оцінка
Чи відрізняється логотип «Frisor» від інших логотипів?	<p>У цьому випадку логотип «Frisor» виконаний у темних тонах з акцентом на саму назву салону та на дві букви F. Застосований макротренд – індивідуальний лінетерінг. Гострий акцент на одному кольорі сповіщає клієнтів про серйозність рішень, домінантність, мужність.</p> <p>Ці кольори притаманні чоловікам. Шрифт обрано друкований, що також свідчить про деяку суворість.</p>	10/10

Чи являється логотип «Frisor» помітним?	Через використання темних фонових кольорів та білого шрифту логотип бренду являється достатньо помітним, та добре запам'ятовується завдяки своїй елегантності.	10/10
Чи є логотип «Frisor» адаптивним?	Логотип «Frisor» можна використовувати на сувенірній продукції, друкованій рекламі, сайті та будь-яких інших носіях при цьому це виглядає досить лаконічно.	10/10
Чи легко логотип «Frisor» запам'ятовується?	У даному випадку логотип «Frisor» служить прямою асоціацією до першої букви бренду.  Тож, логотип є достатньо зухвалим та легко запам'ятовуваним.	8/10
Чи є логотип «Frisor» універсальним?	Логотип не являється простим та заздалегідь вказує на його доступність і універсальність для людей з достатком вище середнього. Та для підприємства це не грає дуже важливої ролі.	8/10
Чи логотип «Frisor» вічний?	Логотип виконаний у мінімалістичному стилі, що забезпечує йому довготривалу актуальність. Кольори у логотипі є класичними, а шрифт є прописним. Даний логотип не слідує короткостроковим трендам, та є достатньо простим, без зайвих прикрас.	10/10
Логотип «Frisor» є простим?	Логотип виконаний із простотою та мінімалізмом. Якщо логотип сильно збільшити, а потім зменшити у розмірі, він все одно буде виглядати однакового добре.	9/10

Розробка кольорів бренду:

Основними кольорами знаку обрані темно-зелений, коричневий. Додатковими кольорами є бежевий та чорний. Чорний колір створює відчуття таємниці, коричневий колір створює впевненість і комфорт. При створенні кольорів була використана палітра. Відповідно до брифу розроблено кольори бренду. Рисунок № 6 (Див. Додаток “И”)



Повний склад розробленої системи візуальної ідентифікації: Рисунок №7 (Див. Додаток “Г”)



## 8.2. Репозиціонування проєкту «Frisor»

**«Frisor Radio», як технологія нейромаркетингу на сучасному ринку**  
Влучним кроком у процесі ребрендингу як нової комунікаційної стратегії стало введення нових форматів. Маркетологами «Frisor» було створено рубрику «Frisor Radio» на офіційному сайті барбершопу та у соціальній мережі Instagram. Комунікаційна стратегія нової ідеї позиціонування була розроблена для того, щоб клієнти мали змогу слухати музику, яка транслюється у салонах. Тим самим, було здійснено повернення до бренду «Frisor» більше уваги реалізацією цікавої ідеї взаємодії з аудиторією. Нами була використана технологія нейромаркетингу, яка дозволила музикою залучати клієнтів, викликаючи у них прагнення до повторного відвідування перукарні.

На думку маркетолога Мартіна Ліндстрома, сенсорні прийоми маркетингу призводять до вироблення у людей умовних рефлексів: почувши певну музику, побачивши звичне поєднання кольорів, відчувши запах, люди

отримують чіткі асоціації з відповідним брендом. У барбершопі «Frisor» ці поєднання - брендований контент та продукція темно-зеленого кольору і музика в стилі «рок».

(Див. додаток “Г”)

### **Брендована косметика, як спосіб просування та створення іміджу «Frisor»**

Головною особливістю ребрендингу як новою комунікаційною стратегією підприємства стала розробка брендованої косметики і парфумерії. Були проведені зміни стереотипів про те, що засоби якими схильні користуватися тільки жінки - ніяк не охоплюють чоловічу аудиторію.

Було впроваджено ефективну стратегію, роблячи акцент на поєднанні старомодності та сучасності - ця стратегія давно є актуальною на ринку.

Існує стереотип що справжнім чоловікам личить, нібито, недбалість у питаннях краси, але на дворі ХХІ століття і бренд розпочав свій гучний маніфест на захист чоловіків і чоловічої косметики. «Тепер чоловіча шкіра, волосся, тіло і душа заслуговують шанобливого ставлення» - з таким гаслом та думками відкривається магазин косметики «Frisor».

Інформація про нове впровадження чоловічої краси була стрімко розповсюджена у соціальних мережах та на інших платформах. Офіційний сайт наголошує, що догляд за собою за допомогою косметики «Frisor» є повноцінним доповненням образу сучасного чоловіка.

«Бальзами, пасти, олії, бріолін та інші “штучки” зроблять вас неповторним» - запевняють засновники франшизи.

Онлайн полиця магазину «Frisor Barbershop» (Див. Додаток “Й”)

Щоб зробити замовлення варто лише перейти по такій плаваючій «кнопці» з правого боку екрану (Див. Додаток “К”) :



Завдяки ребрендингу великий вклад у перетворення бізнесу внесло додаткове репозиціонування перукарні як магазину. В результаті чого підприємство уклало договір співпраці з багатьма постачальниками косметики. Це дає змогу аналізувати рівень спроможності не тільки вдало конкурувати на ринку реклами та маркетингу, а і зміцнювати зв'язки поміж іншими брендами та здійснювати продажі задля подальшого додаткового прибутку підприємства.

Список брендів з якими співпрацює «Frisor» представлені у **таблиці № 11**.

<b><i>Paul Mitchell</i></b>	Визнаний лідер у світі косметики для волосся. Цей американський виробник дуже відповідально ставиться до вибору сировини і безпеки своїх продуктів. До речі, компанія була названа ім'ям свого засновника - легендарного перукаря Пола Мітчела і була заснована в 1980 році.
<b><i>The Blubeards Revenge</i></b>	Британський бренд, який оголосив боротьбу жорсткої неслухняною щетині і подразнення після гоління. І в боротьбі цій успішно перемагає, випускаючи широку палітру преміальних коштів для чоловіків. Важливий факт, що компанія була заснована колишнім морським піхотинцем у 2010 році.
<b><i>Dapper Dan</i></b>	Англійський виробник з міста Шеффілд, який знаменитий своїми небезпечними бритвами і чудовими майстрами в перукарському мистецтві. Компанія хоч і була заснована в 2011 році, але вже встигла підкорити серця багатьох гримерів.
<b><i>Cock Grease</i></b>	Косметичний бренд, заснований в 2007 році власником каліфорнійського барбершопа «Eddy's Deluxe». До цього дня славиться своїм бріоліном з найпотужнішою фіксацією, який не залишає блиску.

<b>DAX</b>	Косметика DAX славиться новітніми розробками в косметології і виробляє якісні засоби для стайлінгу та догляду за волоссям. Одна з найстаріших компаній з виробництва косметичних засобів, чия історія почалася в 60-х роках в одному з гаражів Брукліна.
<b>Uppercut</b>	Косметичний бренд, який побачив світ завдяки двом австралійським перукарям - Люку Ньюману і Стіву Парселла. Поштовхом для створення бренду стало розчарування в тогочасної чоловічої косметики. Їхня продукція відома високою якістю і стриманим характером. Бренд був названий на честь дідуся Люка - Віллі Аперката. Компанія була створена в 1950 році і несе в собі дух цих знатних часів.
<b>Suavecito</b>	Американський виробник, який піклується про практичність своїх коштів: їх склади розроблені таким чином, що навіть найстійкіші стайлінгові кошти добре змиваються під час гігієнічних процедур. Одна з небагатьох компаній, яка йде в ногу з часом і підтримує різноманітні субкультури з 2011 року.
<b>Barbasol</b>	Широко відомий американський бренд спеціалізується на виробництві верстатів для гоління і гігієнічних засобів. Як і всі, починав з малого, а саме з піни для гоління в 1919 році.
<b>Reuzel</b>	Не всім вдається пізнати філософію чоловічих перукарень з раннього дитинства, але це не про епатажних майстрів - Ліна і Бертус, засновників бренду чоловічої косметики Reuzel. Бренд був створений завдяки об'ємної любові до класики барберського мистецтва, рок-н-ролу і субкультур. На сьогоднішній день бренд Reuzel є лідером епатажного стилю косметики. FRISOR SHOP - офіційний дистриб'ютор ексклюзивної косметики бренду REUZEL!

Нині «Frisor» є офіційним дистриб'ютором світових брендів та лідер на ринку України у сфері чоловічого догляду, тому водночас не менш важливе розуміння «не втратити марку» бізнесу поширюється не лише на багатому асортименті продукції, яку презентує барбершоп, також бренд наголошує увагу на цінуванні якості товару, його оригінальності та безпеці.

Стратегія комунікаційного ребрендингу посилила свій напрямок та розробила каталог товарів на онлайн полицях сайту, і з позиціонування себе як магазину впровадила доставку. Рисунок №6 (Див. Додаток “Л”)



Безкоштовна доставка

- Київ від 888 грн.
- Україна від 1 234 грн.



Швидка доставка

- Кур'єром по Києву на протязі дня
- За Україну до 48-ми годин

При вдалому репозиціонуванні завдяки ребрендингу перукарня запустила воронку продажів та поповнила свої прибутки.

Результат на основі поточних даних продажу косметики, аналіз - 1 місяць 2021 року наведено у діаграмі № 2 (Див. Додаток “М”)



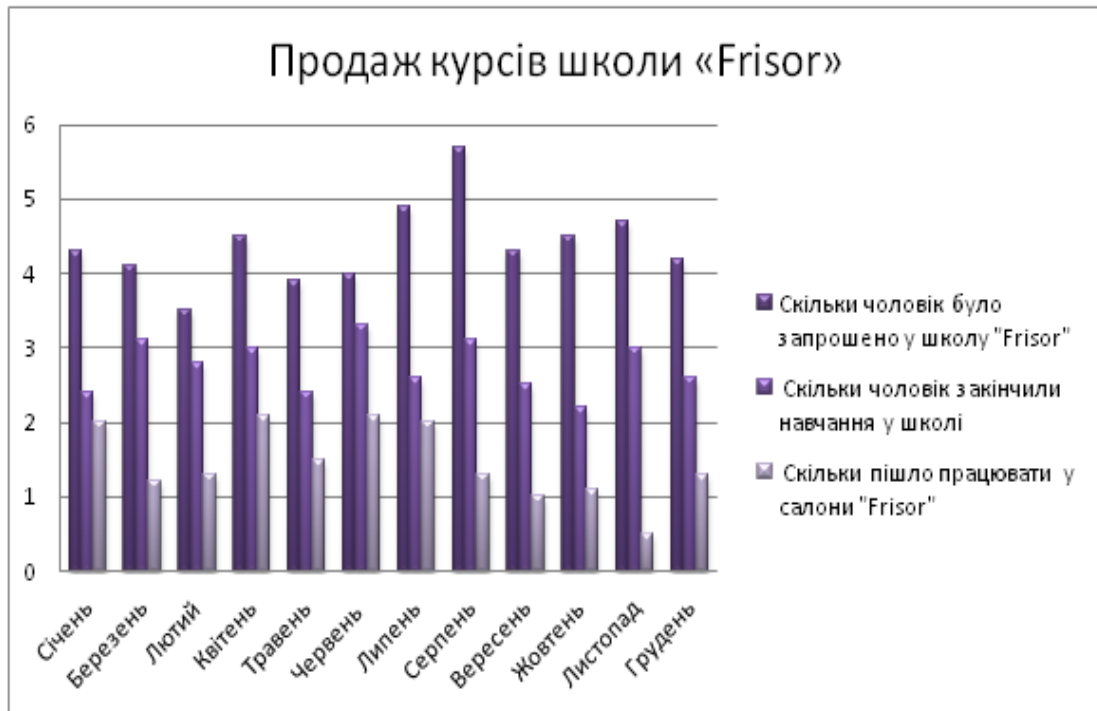
### Курси навчання майстерності барберінга, як спосіб залучення фахівців у франшизу

Школа барберів «Frisor Barber School» - перша школа барберів в Україні.  
(Див. додаток "Н")

«Frisor» - навчає не тільки якісно стригти, а й психології спілкування з клієнтом, подачі себе, професіоналізму та розвитку його навичок як першочергових, так і другорядних. Власники запевняють, що неважливо чи має майстер досвід роботи, школа барберів «Frisor» - навчає і гарантує високий рівень кваліфікації перукарської майстерності після проходження навчання. Навчання триває близько 2 місяців (30 занять), після чого видається диплом про закінчення. Кращі учні працюють у франшизі «Frisor».

Сьогодні на повісті дня школа перукарів, як бізнес. Ще одна влучна стратегія для розвитку підприємницької діяльності. Ніша - цікава і досить прибуткова. Зараз на подібні курси залучається багато людей, адже професія - актуальна, тому «Frisor» не став зволікати та вивів на ринок нову послугу - навчання, курс котрого коштує 1500 \$ - що насправді доволі непоганий додатковий прибуток.

Статистика продажу курсів за 2020 рік школи «Frisor Barber School» наведена у графіку № 1.(Див. Додаток “О”)



Висновок: показники запуску таргетованої реклами та їх «наслідки» по графіку на високому рівні дають розуміння важливості маркетингових дій щодо впровадження абсолютно будь-якого продукту чи послуги на ринок торгівлі, слід відмітити, що з розширенням мережі барбершопів гарною стратегією для прибутків стало саме навчання та залучення тих самих учнів, які закінчили школу барберингу у підприємство «Frisor». Отже показники чоловіків, які пішли на роботу у «Frisor» є високими.

### 8.3. Брендування

#### **Власний промо-додаток перукарні «Frisor Barbershop»**

Барбершоп у телефоні розширює кордони своїх можливостей швидкої реакції та взаємодії між підприємством і клієнтурою, що також є однією зі складових комунікаційної стратегії. Сьогодні мобільний додаток - це спеціально розроблене під функціональні можливості гаджетів програмне забезпечення. John Frisor - розробник даного мобільного додатку створив його для бізнесу задля просування підприємства «Frisor Barbershop» і тепер ним користується вже понад 12 0000 чоловік. По статистиці кожен день приблизно 300 осіб встановлюють додаток, за допомогою якого користувачі

мають змогу легко записуватися та керувати цими записами, також через сервіс аудиторія має можливість замовляти брендovanі товари фірми «Frisor», залишати відгуки, дізнаватися про акції та знижки і отримувати бонуси. Отже однією із головних цілей доопрацювання ребрендингу фірми стало максимальне охоплення клієнтів за рахунок інтерфейсів, які можуть використовуватися різними моделями смартфонів, на прикладі Android, IOS. (Див. Додаток “П”)

Також були виготовлені власні брендovanі речі, такі як:

- перукарні кейси для барберів, нашивки та бейджи на брендovій одежі співробітників - для підняття значимості підприємства в очах клієнтів
  - брендovanі пеньюари для клієнтів
  - головні убори - шапки та кепки з логотипом
  - для ініціювання бренду з вулиці - прапори
  - перукарські засоби - ножиці, машинки та інше
- (Див. Додаток “Р”)

## **9. Оцінка ефективності проєкту рестайлінгу як нової комунікаційної стратегії - робота в рамках співпраці з «Frisor» на 2020-21 рік**

### **9.1. Організаційні моменти**

Що було зроблено?

Проведено ретельний аналіз усіх внутрішніх процесів всередині компанії, на основі якого була розроблена комплексна стратегія ребрендингу. Розроблено систему пакетів надання послуг відділом для регіонів, що дало ряд переваг, а саме:

- Дозволило істотно скоротити витрати в рамках відділу за рахунок платної передачі контенту. (≈15000 грн)
- Дозволило отримати в своє розпорядження таргетолога, витрати на якого також покривають регіони. (≈9000–15000 грн)

Проведено вибудовування діалогів з усіма регіональними представниками, приведення в порядок, правильне налаштування і прив'язка всіх кабінетів і сторінок фейсбук, що дало можливість чіткого та швидкого зв'язку між співробітниками барбершопу.

Також була побудована прозора система комунікації з самими співробітниками, яка в перспективі дозволила оптимізувати витрати в рамках місяця.

Було створено ряд організаційних документів з ведення проєктів: Рубрикатор, Action-план, Timeline.

## 9.2. Економічна ефективність ребрендингу як нової комунікаційної стратегії

Порівняльний аналіз рекламної активності до та після впровадження ребрендингу на період лютий - березень 2021 року наведений у таблиці № 12.

Лютий (клієнти)	Березень (клієнти)
Поточна кількість - <b>4958</b>	Поточна кількість - <b>5318</b>
Нові клієнти - <b>1126</b>	Нові клієнти - <b>1216</b>
Середня заповненість – <b>48%</b>	Середня заповненість – <b>52%</b>
LTV - <b>2976</b>	LTV – <b>3342 (+12%)</b>

Пояснення:

Поточна кількість - клієнти на даний момент часу

Середня заповненість - заповненість графіку записів у салон

LTV - це lifetime value, життєва цінність клієнта.

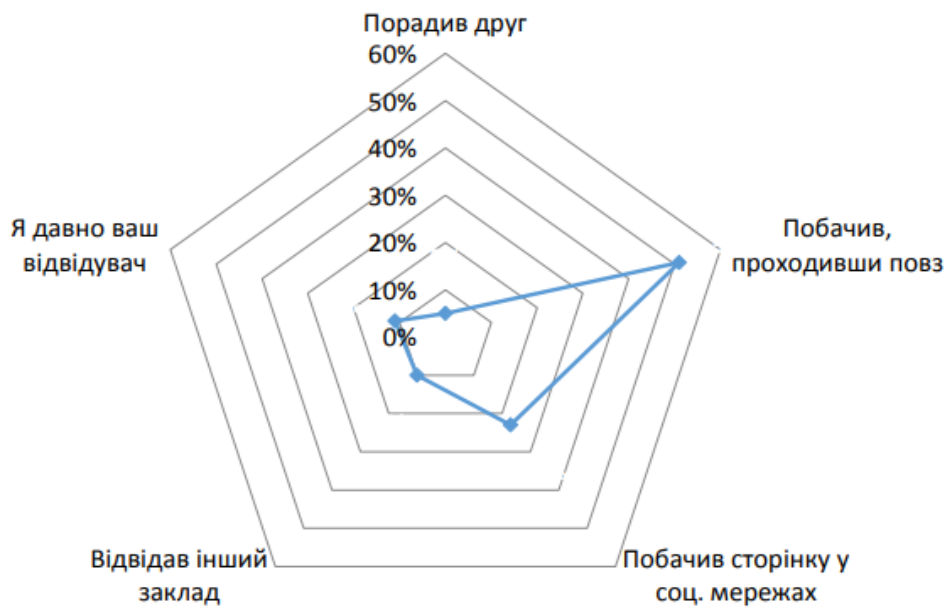
Тобто прибуток, який був отриманий від клієнта за весь час роботи з ним.

Висновком полягає стрімке залучення нових клієнтів за невеликий проміжок часу - як результат збільшення прибутку на 12%. На прикладі цього впливає розуміння сили стратегії ребрендингу. На сьогоднішній час бренд «Frisor» являється актуальним на ринку, тому показники підприємства перукарні тільки стрімко зростають, що має вплив на економічну ефективність проєкту.

### **9.3. Комунікаційна ефективність проєкту ребрендингу**

Для розрахунку ефективності ребрендингу були проведені дослідження, у вигляді опитування відвідувачів салону «Frisor». Метою проведення опитування було з'ясування збільшення інтересу людей на оновлений бренд і з'ясування підвищення лояльності серед потенційних клієнтів.

**Матриця досліджень зміни візуального образу салону та привернення уваги до нього завдяки рекламі. Рисунок № 8 (Див. Додаток “С”)**



Отже було опитано 154 чоловік обраних з числа відвідувачів перукарні, з яких тільки 37 не бачили візуальний образ закладу зовсім, інші 117 побачили відновлений фірмовий стиль на сторінках закладу в Instagram та Facebook. У відповіді на запитання про те, як клієнти дізналися про заклад, були отримані наступні результати:

5% респондентів отримали рекомендацію від друзів

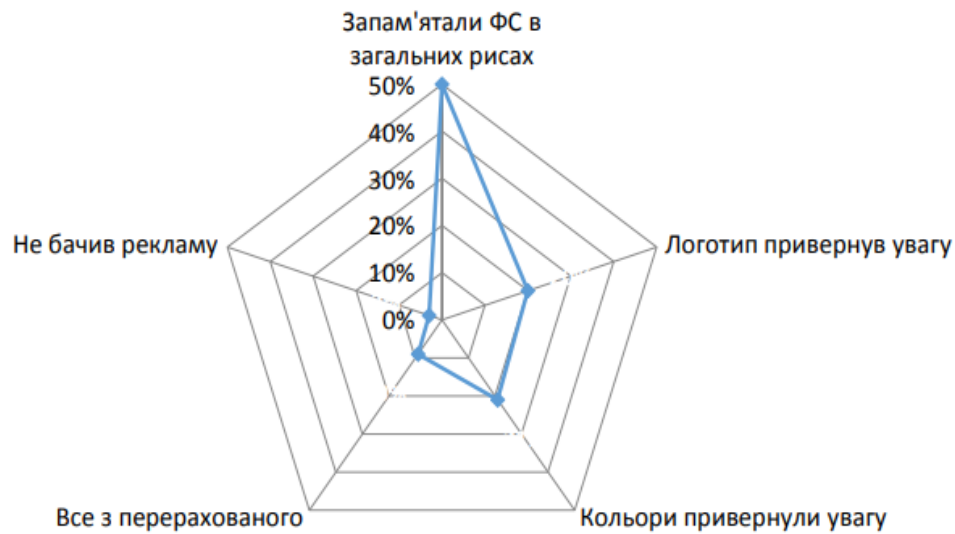
51% людей побачили заклад, проходивши повз

23% потрапили на сторінку у соціальних мережах

10% осіб відвідали інші заклади

11% людей вже були відвідувачами «Frisor»

**Матриця досліджень зміни візуального образу салону та привернення уваги до нього завдяки рекламі. Рисунок №9 (Див. Додаток “Т”)**



Аналіз запам'ятовуваності візуального образу після ребрендингу:

50% відповіли, що запам'ятали фірмовий стиль в загальних рисах

20% чоловіків та жінок привернув логотип

21% з опитаних зацікавили кольори

9% вибрали варіант «все з перерахованого»

3% респондентів взагалі не бачили реклами.

Висновок: добре підібраний редизайн логотипу, інтер'єру та стилю перукарні розробив бренд, який виглядає дійсно цікаво, на нього звертають увагу і рекомендують іншим людям.

#### 9.4. Ефективність роботи з контентом після ребрендингу «Frisor» на період з лютого по березень 2021 року

Виконана робота:

- Розроблено новий рубрикатор (до 20 нових тем під пост / Stories)
- Створено нові, якісні макети для залучення клієнтів
- Здійснено запуск ще одного партнерського напою.
- Проведено тест нового формату партнерського контенту. Переважно нативні фотографії. Вирішено максимально відійти від предметної зйомки
- Створено макети під пошук персоналу в регіонах.

- Протестовано рубрики взаємодії з аудиторією, які дали результат. Як наслідок зросла кількість реакцій - взаємодій, і число заявок на стрижку через Instagram профіль.

Аналіз притоку аудиторії у зв'язку з комунікацією підприємства через соціальні мережі Instagram наведено у **таблиці № 13**.

ЛЮТИЙ			БЕРЕЗЕНЬ		
Категорія	Кіл-сть охопатів	Залучення	Категорія	Кіл-сть охопатів	Залучення
<i>Партнерська</i>	3319	3.07%	<i>Партнерська</i>	3532	3.9%
<i>Інформаційна</i>	3324	3.7%	<i>Інформаційна</i>	3250	4%
<i>Розважальна</i>	-	-	<i>Розважальна</i>	3612	4.62%
<i>Продажна</i>	2282	7.01%	<i>Продажна</i>	2282	3.71%
<i>Святкова</i>	3319	3.07%	<i>Святкова</i>	3612	6.75%
<i>Stories</i>	-	-	<i>Stories</i>	500-800	-
<i>Account (Inst)</i>	22.9К	-	<i>Account (Inst)</i>	24.3К	-

Можна підвести підсумок що робота з контентом соціальних мереж у теперішньому світі є однією з привілейованих стратегій розвитку бізнесу. Розглядаючи аналітичні дані з таблиці спостерігається великий зріст аудиторії.

Таргетована реклама та робота з аккаунтом @frisorworkshop:

1. Був проведений аналіз бази підписників і чистка від ботів.
  2. Створено УТП.
  3. Оптимізовано highlights.
  4. Зафіксовано всі числові показники для подальшої роботи по KPI.
  5. Опрацьовано партнерський контент.
  6. Підключено сервіси по просуванню.
  7. Залучено нових таргетологов.
2. Просегментовано аудиторію. Портрет / біль / потреба і оффери, які можна транслювати під них.
  3. Створено десятки макетів під рекламу.
  4. Протестовано декілька гіпотез з різними зв'язками.  
Ліди / школа / майстра / адміни / 1 вересня.
  5. Отримано перші результати по лідогенерації.

Як результат збільшена кількість лідів, які генеруються через інстаграм. Це наведено у таблиці № 14.

Категорія	Грудень	Лютий
Ліди	114 (+2 моделі)	273 (+16 моделей)
Ліди (школа)	2	19
Адміни/Майстри	0	2
«Ранок чоловіка»	1	1
Сертифікати	0	35
Косметика	2	27
Франшиза	0	1
Скарги на барбера	2	0

## 10. Висновки

Ринок послуг є одним з пріоритетних напрямків розвитку економіки різних країн. У роботі розкрито тему актуальності брендингу, який кожного дня набуває нових масштабів. Споживчий попит зростає, а отже зростає пропозиція, а на ринку з'являються нові види послуг доступних населенню. Конкуренція в сфері чоловічих барбершопів змушує власників підприємства змінити колишні форми ведення бізнесу, мислити як клієнт і створити власну нову комунікаційну стратегію - ребрендинг.

У роботі вдалося розібрати становлення бізнес-послуг та товарів чоловічих перукарень і з'ясувати, що на результат роботи підприємства впливають безліч різних чинників. Відштовхуючись від комплексного аналізу були зроблені деякі висновки конкурентоспроможності досліджуваного барбершопа і про дії його основних конкурентів.

У процесі ребрендингу у новий вектор бренду було закладено мотивуючу цінність, комплексно створено новий образ.

Основним інструментом, за допомогою якого сформувалися зміни у свідомості споживача є реклама. Впровадження нової стратегії даного засобу комунікації посилило результативність ребрендингу.

Вдалий ребрендинг підвищив розпізнавання бренду «Frisor», виразив його унікальність - максимальну відміну від конкурентів, сприяв залученню нових клієнтів, сприяв збільшенню продажів та допоміг швидше вийти на міжнародний рівень ринку послуг.

Завдяки ребрендингу створена активна маркетингова стратегія, що включає комплекс заходів щодо зміни, реалізації та просування бізнесу у соціальних мережах, яка ретельно розглядає деталі і структуру бізнесу. Вдалий ребрендинг дозволив компанії вийти на новий рівень розвитку, привернути увагу нових клієнтів і збільшити лояльність існуючих.

Помітна позитивна динаміка у напрямку залучення клієнтів та їх утримання за рахунок розробки нового візуального стилю оформлення.

Щоб підвищити своє становище у конкурентному середовищі барбершопа «Frisor» необхідно:

- Продовжувати проводити маркетингові дослідження ринку для встановлення потреб споживачів.

- Продовжувати використовувати тільки ефективні рекламні заходи.

Будь-які зміни у зовнішній і внутрішній структурі підприємства повинні

оперативно регулюватися, адже основні цілі створення та утримання

підприємства в сфері послуг - задовольнити потреби споживача і збільшити

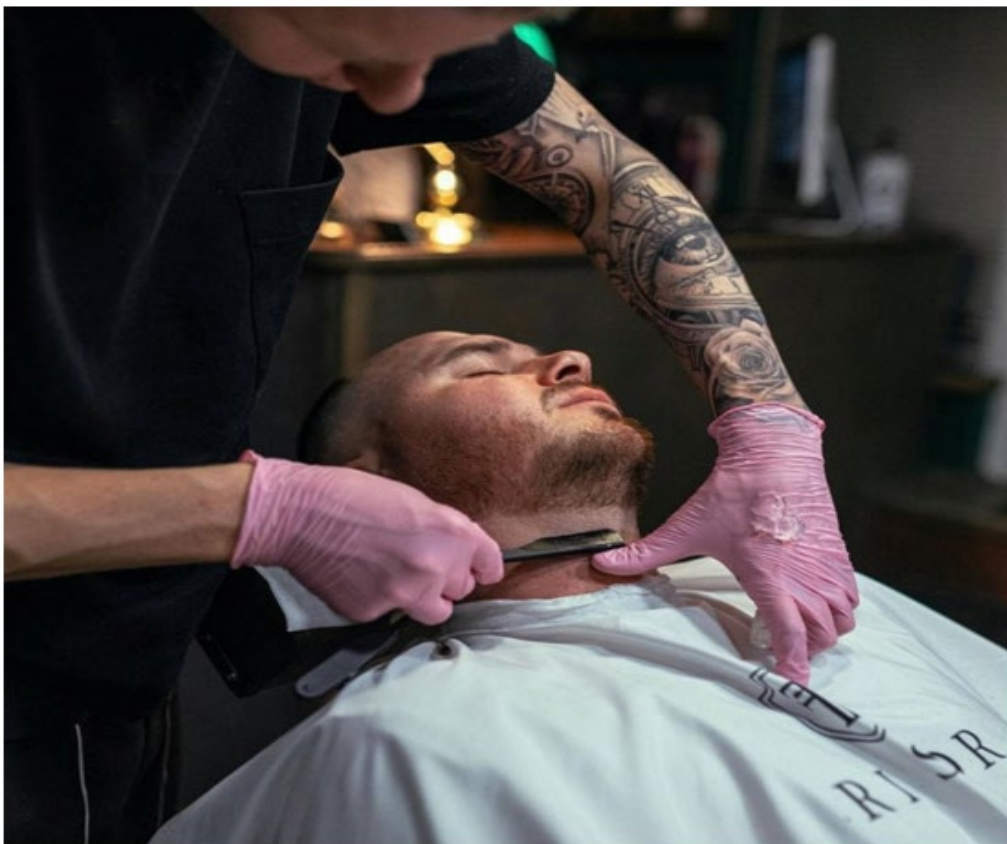
прибуток. Підприємство, яке ігнорує своїх клієнтів і не має стратегії на майбутнє ризикує втратити своє місце на ринку.

На сьогодні поширення мережі барбершопів за умовами постійного розвитку підприємства на міжнародному ринку «Frisor» є вигідним вкладенням капіталу у франшизу підприємства.

## 11. Список використаних джерел

1. Аакер, Д. Бренд-лідерство: Нова концепція брендингу 2003.
2. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика 2009.
3. Ромат Є. В. Основи реклами 2006.
4. Котлер, Ф. Стратегічний маркетинг некомерційних організацій.
5. Рожков І.Я., Брендінг 2013.
6. Амблер Т. Практичний маркетинг.
7. Росситер Дж.Р. Перли Л. Реклама і просування товарів.
8. Черчиль Г.А. Маркетингові дослідження.
9. <https://frisor.ua/uk/> - офіційний сайт.
10. Портер М. Ключові ідеї. Керівництво по розробці стратегії 2013.
11. <https://kyivmaps.com/places/frisor-barbershop-i>
12. Тамберг В. Ребрендинг 1999-2008.
13. Федоров А. Ребрендинг: чи виправданий ризик втрати імені? 2008.
14. Д. підлеглих. Не все те ребрендинг, що зміна логотипу 2011р.
15. Капферер, Ж.-Н. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду 2006.
16. <https://top-barbershop.com/place/frisor-kiiev/>

**Додаток “А” (Гоління небезпечною бритвою)**



Додаток "Б" (Креативи розроблені маркетологами для "Frisor")

**FRISOR ПРАЦЮЄ  
ПІД ЧАС ЛОКДАУНА!**  
\* за попереднім записом

НЕ ЗВОЛІКАЙ, ЗАПИСУЙСЯ!  
НЕ ЗВОЛІКАЙ, ЗАПИСУЙСЯ!  
НЕ ЗВОЛІКАЙ, ЗАПИСУЙСЯ!  
НЕ ЗВОЛІКАЙ, ЗАПИСУЙСЯ!

**FRISOR**

**ЗАЧІСКИ В КРАЩОМУ  
БАРБЕРШОПІ УКРАЇНИ**  
СТРИЖКИ ВІД 450 ГРН

**KYIV**  
ЗАПИСУЙСЯ

**FRISOR**

# ЗАЧІСКИ В КРАЩОМУ БАРБЕРШОПІ УКРАЇНИ

СТРИЖКИ ВІД 300 ГРН



**BROVARY**  
ЗАПИСУЙСЯ

  
FRISOR

# ЗАЧІСКИ В КРАЩОМУ БАРБЕРШОПІ УКРАЇНИ

СТРИЖКИ ВІД 250 ГРН



**МУКОЛАЮІВ**  
ЗАПИСУЙСЯ

  
FRISOR

# ЗАЧІСКИ В КРАЩОМУ БАРБЕРШОПІ УКРАЇНИ

СТРИЖКИ ВІД 300 ГРН

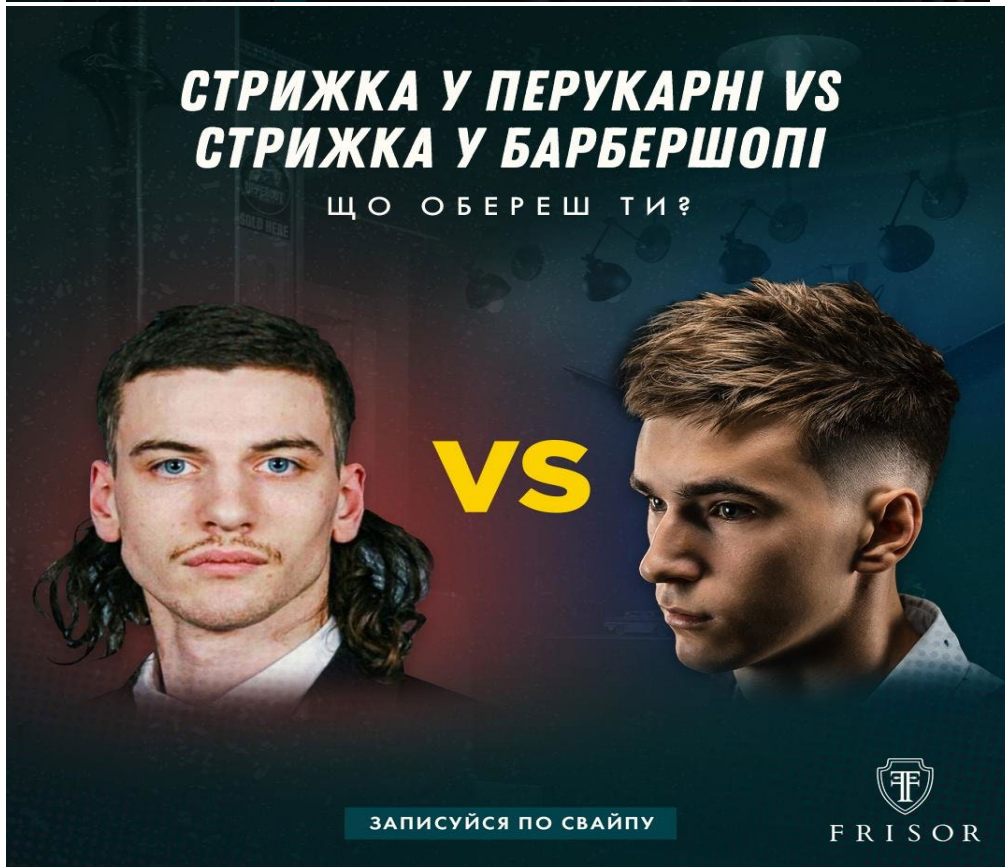


**KHERSON**  
ЗАПИСУЙСЯ

  
FRISOR

## СТРИЖКА У ПЕРУКАРНІ VS СТРИЖКА У БАРБЕРШОПІ

ЩО ОБЕРЕШ ТИ?



ЗАПИСУЙСЯ ПО СВАЙПУ

  
FRISOR

# ВОГНЯНІ СТРИЖКИ У FRISOR

ПРИХОДЬ ТА ВІДЧУЙ АТМОСФЕРУ!



ЗАПИСУЙСЯ



FRISOR

## РАЗОМ З FRISOR ВАШ СИН БУДЕ СПРАВЖНІМ ДЖЕНТЛЬМЕНОМ!

ПРИХОДЬТЕ НА СТРИЖКУ



ЗАПИС ПО СВАЙПУ!



FRISOR

# ПРИВОДЬТЕ ВАШОГО ХЛОПЧИКА У FRISOR

МИ ЗРОБИМО З НЬОГО СПРАВЖНЬОГО ДЖЕНТЛЬМЕНА!



ЗАПИС ПО САЙТІ



FRISOR

## ТЕПЕР FRISOR Є І НА ПРОСПЕКТІ ПЕРЕМОГИ, 16

ЧЕКАЄМО ТЕБЕ НА ЧОЛОВІЧІЙ ТЕРИТОРІЇ



ПРИХОДЬ!



FRISOR



FRISOR

**ЗАЧІСКИ В КРАЩОМУ  
БАРБЕРШОПІ УКРАЇНИ**

СТРИЖКИ ВІД 300 ГРН



**BROVARY**

ЗАПИСУЙСЯ



FRISOR

**ВОГНЯНІ СТРИЖКИ  
У FRISOR**

ПРИХОДЬ ТА ВІДЧУЙ АТМОСФЕРУ!



**ЗАПИСУЙСЯ**

Додаток “В” (Програми лояльності клієнтів “Frisor” - знижки 20% за флаєрами)



**Зворотня сторона флаєра:**



СКАНУЙ  
ТА ЗАПИСУЙСЯ !

[www.frisor.ua](http://www.frisor.ua)



Акція діє у філіях за адресами:

- I - вул. Пушкінська, 9Б
- II - вул. Саксаганського, 27
- III - вул. Льва Толстого, 23/1
- IV - вул. Басейна, 9
- V - Дніпровська набережна, 19
- VI - бул. Дружби Народів, 18/7
- VII - вул. Дмитра Луценко, 10
- IX - вул. Ярославів Вал, 28/31
- X - вул. Маршала Тимошенко, 18
- XI - просп. Павла Тичини, 9
- XII - просп. Перемоги, 16
- XIII - Харківське шосе 7/13

Додаток “Г” (Звіт реклами блогерів у Instagram Stories)

Нікнейм блогера	Дата реклами	Кількість показів	Охват	Відвідування	Натискання на наклейки	Кліки по сильці
<a href="#">nikola snizov</a>	27.09	7860	4586	30	180	22
<a href="#">mark brsky</a>	1.10	1654	2314	17	26	3
<a href="#">mak skomoro h</a>	1.10	1897	Не має статистики			
<a href="#">deniss.king</a>		3546	8653	13	920	100
<a href="#">zaichenko.m</a>		5684	Не має статистики			
<a href="#">dux.a</a>		5436	3456	16	156	15
<a href="#">jeekaan</a>		11478	9432	8	246	23
<a href="#">gasanov_rusl an</a>		8734	3546	12	348	45
<a href="#">nikola snizov</a>		4342	7640	9	543	30

Додаток “Г” (Радіо як комунікація з клієнтами “Frisor”)



# RADIO FRISOR

Frisor KYIV

▶ 00:00:00

NaN:NaN

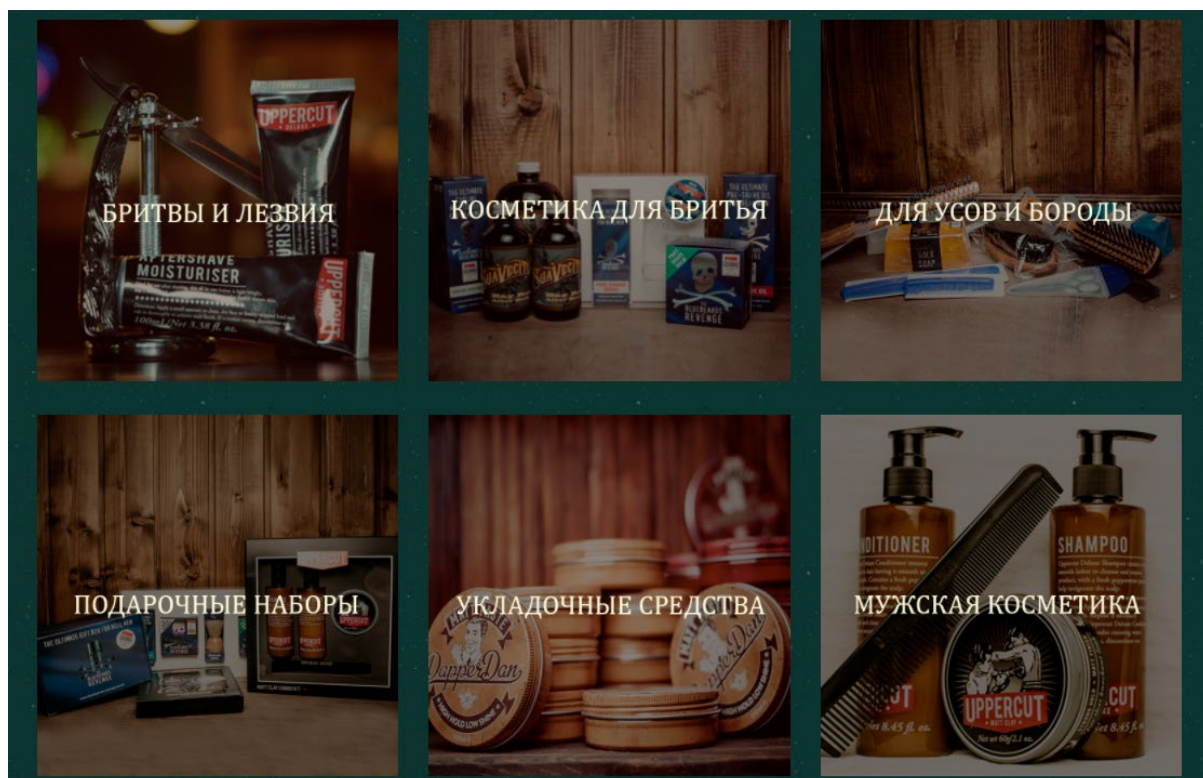
Frisor UKRAINE

▶ 00:00:00

NaN:NaN



Додаток “І” (Онлайн полиця магазину косметики)



## Додаток “Й” (Школа Барберів “Frisor Barber school”)






Підприємство зробило вдалий наголос на унікальності своєї послуги методом поглиблення в старовинні традиції технік барберингу та поєднанні їх з новими технологіями, на прикладі впровадження кінематографічного освітлення для якісної геометрії в стрижках, не відходячи від класичних технік мистецтва скульптури чоловічої стрижки розкрили індивідуальний, впевнений образ, чому навчають своїх учнів.

### Учні школи:



## Додаток “Н” (Інформація до мобільного додатку “Frisor Barbershop”)

### Інформація

Постачальник	John Frisor
Розмір	56,2 МБ
Категорія	Стиль життя
Сумісність	Сумісна з цим iPhone 
Мови	Українська і ще 6 
Вікова категорія	4+ 
Авторське право	© Frisor Barbershop
<a href="#">Веб-сайт розробника</a>	
<a href="#">Приватність</a>	

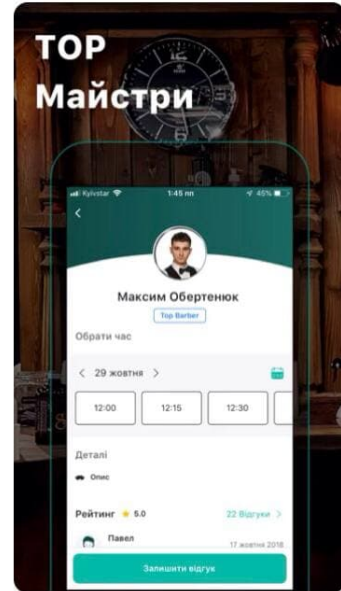
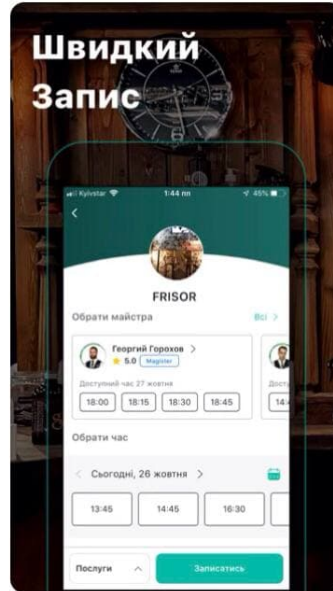
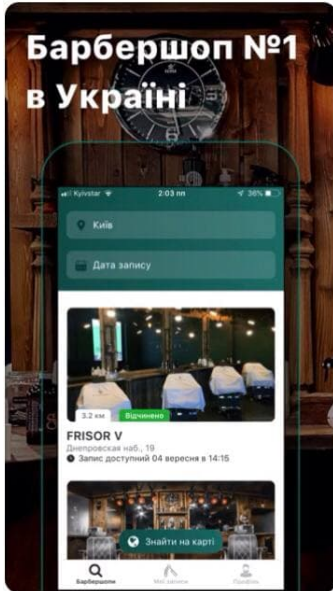


## Frisor Barbershop

Чоловічі стрижки і гоління

★★★★☆ 93

ОТРИМАТИ



### Додаток "П" (Брендування)











