

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра журналістики та філології

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

Володимир Садівничий

_____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 061 Журналістика

освітньо-професійної програми Реклама і зв'язки з громадськістю

на тему:

СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТА PR-МАТЕРІАЛІВ ЗА

МОДЕЛЛЮ AIDMA ДЛЯ САЛОНУ КРАСИ «MY

BEAUTY»

The creation of advertising and PR
materials based on the AIDMA model for the
beauty salon «My beauty»

Здобувачки групи ЖТ-01/2 Базиль Софії Володимирівни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Базиль Софія

Керівник доктор наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики та філології СумДУ, Ярослав ЯНЕНКО

Суми – 2024

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ ОПИС

Базиль, С. В. Створення рекламних та PR-матеріалів за моделлю AIDMA для салону краси «My beauty». [Текст] : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня «бакалавр»; спец. 061 – журналістика / С. В. Базиль; наук. керівник Я. В. Яненко. – Суми : СумДУ, 2024. – 34 с., 19 використаних джерел.

Робота полягає у створенні рекламних та PR-матеріалів за рекламною моделлю AIDMA для салону краси «My beauty». Створені повідомлення повинні бути об'єднані одним стилем, транслювати цінності компанії та повідомляти про один інформаційний привід, а також бути мультимедійними. Приклади рекламних та PR-оголошень у подальшому можна використовувати для просування будь-якого іншого салону краси, з мінімальними змінами (зважаючи на фірмовий колір та стиль майбутнього замовника). Усі матеріали необхідно зробити креативними, оригінальними та цікавими, аби цільова аудиторія звернула на них увагу.

Ключові слова: інформаційний привід, канали розповсюдження, мультимедійність, рекламна модель, рекламні повідомлення, цільова аудиторія, PR-матеріали.

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	4
ВСТУП.....	4
1.1. Рекламні та PR-матеріали як інструменти для залучення клієнтів.....	6
1.2. Рекламна модель AIDMA.....	8
II. ОПИС ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ.....	9
2.1. Інформаційний привід.....	9
2.2. Цільова аудиторія.....	9
2.3. Конкуренти.....	10
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	14
III. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ.....	17
3.1. Фірмовий стиль.....	17
3.2. Білборд.....	18
3.3. Буклет.....	19
3.4. Аудіореклама.....	24
3.5. Пресреліз.....	25
3.6. Рекламна стаття.....	26
3.7. Допис у соціальній мережі Instagram.	29
3.8. Instagram історія.....	32
ВИСНОВКИ	34

І. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ВСТУП

Бізнес і реклама тісно пов'язані між собою. Оскільки реклама допомагає новому бізнесу заявити про себе, а далі підтримувати імідж компанії та збільшувати її прибуток. Є такий відомий вираз політика Томаса Маколея: «Робити гроші без реклами може лише монетний двір» [7]. Саме тому рекламним та PR-повідомленням слід приділяти багато уваги, бо саме від них залежить успіх бізнесу.

Кожного дня відкривається багато різних організацій, закладів та установ. Усі вони потребують створення рекламних та PR- матеріалів, які б інформували про новий заклад, відображали цінності компанії і, найголовніше, залучали нових клієнтів.

Існує багато способів зробити рекламу цікавою, якісною та дієвою (наприклад, звернути увагу на переваги рекламованого продукту, додати креативності, використати клікбейт тощо). Деякі досвідчені рекламисти, маркетологи та копірайтери використовують модель AIDA (attention - interest - desire - action, тобто увага - інтерес – бажання - дія) [11]. Оскільки саме вона допомагає зробити рекламу більш ефективною, а «модифікацією формули AIDA є модель AIDMA, що включає п'ятий компонент – мотивацію» [11].

Актуальність роботи. Будь-якому бізнесу потрібна реклама, а, особливо, новому. Тому для того, щоб салон краси «My beauty» став у майбутньому прибутковим та популярним, слід створити добірку рекламних та PR-матеріалів за рекламною моделлю AIDMA. Проте необхідно звернути увагу на те, що салон тільки починає свою роботу, тому більшість матеріалів повинна повідомляти про відкриття. Також, щоб зацікавити реципієнтів треба зробити акцент на знижках, подарунках, акціях.

Мета – створити добірку мультимедійних рекламних та PR- матеріалів за рекламною моделлю AIDMA, які повідомляють про відкриття салону краси, про актуальні знижки та подарунки новим клієнтам.

Завдання роботи:

- Означити інформаційний привід;
- Виокремити цільову аудиторію;
- Проаналізувати конкурентів;
- Визначити фірмовий стиль;
- Створити добірку рекламних та PR-матеріалів за рекламною моделлю AIDMA для різних платформ розповсюдження;
- Проаналізувати створені рекламні та PR-повідомлення.

Авторський задум полягає в тому, аби за допомогою рекламної моделі AIDMA розробити рекламні та PR-матеріали. Зробити їх різними, яскравими та креативними, а головне мультимедійними.

Практичне значення роботи. Розроблені матеріали можна використовувати в PR-кампаніях салонів краси, якщо зробити мінімальні зміни (зважаючи на колористику, шрифти, візуальні образи, назву тощо). Беручи до уваги мультимедійність створених матеріалів, їх можна використати на будь-яких платформах.

1.1. Рекламні та PR-матеріали як інструменти для залучення клієнтів.

На сьогодні реклама може бути представлена на різних каналах розповсюдження. Зважаючи на аудиторію, на її вподобання, вік та на мету рекламних матеріалів обирається формат їх створення.

Якщо говорити про рекламні матеріали, то «це набір документів та матеріалів, які використовуються для просування продукту або послуги» [9]. До них входять банери, білборди, сітілайти, буклети та брошури, листівки та аудіореклама тощо.

Треба звернути на кілька видів рекламних матеріалів – білборд, буклет та аудіореклама.

Білборд – один із різновидів зовнішньої реклами. Він установлюється вздовж вулиць, шосе, на фасадах будинків. Такий вид зовнішньої реклами допоможе привернути увагу сотні або навіть тисячі водіїв, перехожих, пасажирів, - а певний відсоток з них, - то потрібна цільова аудиторія [8].

Буклет дозволяє розмістити найважливішу інформацію у структурованому вигляді. Також можна створити відповідну візуалізацію. Текст на буклеті буде сприйматися легше, ніж у звичайному вигляді. Буклети мають більш продуманий дизайн, ніж листівки, і виглядають дорожче.

Аудіореклама – рекламне повідомлення, яке можна розмістити на радіо або в торговому центрі, або в аудіоподкасті. Вироблення й розміщення такої реклами є значно дешевшим, ніж телереклами, але це не робить її менш ефективною. Оскільки багаторазове повторення інформації, навіть на фоні, запам'ятовується на підсвідомому рівні. Тож, коли реципієнт захоче сходити, наприклад, до салону краси, він може згадати про «My beauty», бо чув про нього по радіо.

PR-матеріали – інструменти, які допомагають будувати імідж компанії, закладу, організації. «PR-матеріали будь-якої організації створюються з метою просування інформації для досягнення розуміння, адекватного відношення й бажаної поведінки з боку груп громадськості, які можуть бути зацікавлені або стурбовані діями даної організації» [6].

Серед PR-матеріалів виокремлюють: пресрелізи, тексти громадських виступів (спічі), рекламні та іміджеві статті, інфографіки, відео (Instagram історії) та пости в соціальних мережах.

Пресрелізи – це спосіб повідомити ЗМІ про певні зміни в компанії: про відкриття нового закладу, про влаштування виставки чи про святкування 20-ї річниці існування ресторану тощо. Саме пресреліз, написаний із дотримання вимог правильної побудови тексту, зможе зацікавити ЗМІ і сприяти позитивному іміджу закладу. Якщо медіа будуть зацікавлені в опублікуванні пресрелізу, то це допоможе привернути увагу потенційних клієнтів компанії.

При створенні якісної рекламної статті слід надати читачу корисну інформацію, яка його зацікавить. Реципієнт прочитає рекламу, якщо зміст статті відповідатиме його уподобання. Не можна розміщати рекламу, яка складається тільки з вихваляння продукту чи опису його переваг, бо є великий шанс бути проігнорованим реципієнтом. Великою перевагою є розміщення статистики, цифр, фактів.

Зважаючи на швидкий ріст діджиталізації, то створення допису в соціальних мережах, дозволить побудувати більш тісну комунікацію з майбутнім клієнтом. Соціальні мережі гарний спосіб швидко знайти свою аудиторію завдяки таргетованій рекламі. Це є ефективно, а також завжди можна бачити статистику активності відгуків на рекламу та аналізувати її.

Відео (Instagram історії) – невід’ємна частина ведення соціальних сторінок в Instagram. Саме історії дозволяють швидко та зручно комунікувати з клієнтом. В історіях можна публікувати все: від новинок продукції до жартів, від прайсу на послуги до звіту роботи за день. Великою перевагою є те, що клієнт може швидко реагувати на них. Instagram історії дозволяють комбінувати розважальний та інформаційний контент та бути активним у соціальній мережі, тим самим не перевантажуючи стрічку новин в Instagram. Проте важливо пам’ятати про ліміт Instagram історій – максимум 7, бо інакше користувачі просто перестануть звертати на них увагу.

1.2. Рекламна модель AIDMA

Класична рекламна модель AIDA існує вже понад 120 років, а її використовують та згадують на сьогодні достатньо багато рекламистів, маркетологів та копірайтерів.

Модель AIDA базується на чотирьох словах - attention (увага) – interest (інтерес) – desire (бажання) – action (дія). Її використання полягає в тому, що не можна в будь-якому разі змінювати послідовність цих етапів, тобто використовувати тільки в одному порядку при створенні свого рекламного повідомлення. Дієвість моделі полягає в тому, що вона базується на психологічних патернах людини. Тобто завдяки тому, що рекламист уміє ставити тригери-«пастки», реципієнт поступово переходить з одного етапу до іншого. І, не помічаючи, він робить покупку [4].

Модель AIDMA вважається більш новою. Вона утворилася від класичної AIDA та містить вже 5 етапів.

Attention (увага) - привернення уваги потенційного клієнта;

Interest (інтерес) - викликання інтересу;

Desire (бажання) – створення бажання;

Motivation (мотивацію) – викликати мотивацію в покупця, щоб закріпити попереднє бажання;

Action (дія) – заклик до дії (зробити покупку, скористатися послугою, щось продати тощо).

Модель AIDMA можна використовувати як окрему маркетингову підказку, оскільки вона допоможе створити якісне та ефективне рекламне повідомлення.

Саме тому при створенні рекламних та PR-оголошень буде використовуватися рекламна модель AIDMA. Це дозволить рекламний та PR-матеріалам бути більш ефективними та зацікавити цільову аудиторію.

II. ОПИС ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

2.1. Інформаційний привід

Не можна створювати рекламу без інформаційного приводу, бо так рекламні повідомлення не зможуть ні привернути увагу, ні виконати інших своїх завдань. Отже, варто знайти інформаційний привід, який буде цікавим.

Інформаційний привід – це подія, яка повідомляє про зміни в суспільстві. А відкриття салону краси «My beauty» - це поява нового закладу, а значить переміни в місті Києв. Отже, усі рекламні матеріали повинні бути об'єднані однією темою – початок роботи салону. Інформаційний привід є локальним, оскільки націлений на аудиторію одного міста – Києва.

Відкриття нового закладу – це завжди щось нове, цікаве та неочікуване. Усім хочеться подивитися, де знаходиться заклад, як він виглядає та які послуги пропонує. Відомо, що там, де відкриття завжди пропонуються знижки та акції. Тому рекламні повідомлення, які будуть створені, повинні привернути увагу потенційних клієнтів. До того ж, у рекламних оголошення важливо робити акцент на послугах, які надаватиме заклад, подати інформацію щодо сервісу, працівників, їхнього портфолію; повідомити, коли відбудеться відкриття і що там буде, які пропонуються акції. Реклама повинна бути максимально інформативною, бо саме інформація цікавить реципієнтів.

2.2. Цільова аудиторія

Щоб будь-яка реклама стала ефективною, треба враховувати цільову аудиторію. Завдяки цьому, рекламні оголошення зможуть викликати реакцію реципієнта. Саме після визначення цільової аудиторії можна буде швидко визначитися з сюжетом реклами, зі слоганами чи візуальними образами.

Салон краси «My beauty» - поєднує: відділ косметології, відділ нігтьового сервісу, є майстри з макіяжу, епіляції та депіляції, перманентного макіяжу; також є можливість зробити ламінування брів або нарощування вій та оновити зачіску, тобто це наявність стилістів, колористів та перукарів. Так як, салон краси поєднує стільки різних напрямлень, то заклад може стати достатньо прибутковим. Дуже

зручно мати в одному місці все: і манікюр, і можливість зробити гарні вії. Тому реклама повинна повідомляти про всі згадані послуги в одному місці й, звертати увагу, на досвід та професіоналізм працівників. Основна фішка закладу, а значить усіх майбутніх оголошень – повний спектр послуг від професіоналів своєї справи.

Цільова аудиторія – переважно дівчата та жінки від 18 до 35 років. Вони хочуть виглядати гарно та стильно. Для них важливо прийти в будь-який день і зробити улюблену процедуру за середню ціну. До того, клієнти не хочуть бігати з одного кінця міста в інше, щоб зробити класну зачіску, а потім манікюр. Тому салон «My beauty» є ідеальним варіантом.

Місцезнаходження – місто Київ.

Споживацькі можливості – салон не позиціонується як «топ» заклад, тому ціни є середніми для міста Київ. У закладі працюють професіонали з досвідом, але це не значить, що вони беруть за свої послуги захмарну ціну. Для закладу важливо звернути увагу та залучити постійних клієнтів, а потім вже, можливо, підняти ціни на послуги.

Отже, портрет цільової аудиторії: дівчина Олена 25 років, яка хоче зробити манікюр і ламінування брів. Проте майстри, яких вона знайшла в Інтернеті, з хорошими відгуками й роботами знаходяться в різних куточках столиці. Такий варіант їй не подобається, і вона вирішує звернутися до салону красну «My beauty». Бо манікюр, брови й навіть зачіску можна зробити в одному місці за приємну ціну.

2.3. Конкуренти

Аналіз конкурентів необхідний етап, тому що саме на основі цього моніторингу, можна зрозуміти: які особливості створення рекламного контенту треба перейняти в конкурента, які краще не використовувати, і що найбільше треба змінити в рекламних повідомленнях. Такий моніторинг дає нам інформацію, а вона допоможе створити гарні рекламні повідомлення.

Отже, конкурентами для салону краси «My beauty» є ES BEAUTY BAR та My Molly.

Обидва салони краси працюють трохи більше ніж три роки й надають повний спектр послуг так як «My beauty», знаходяться вони в місті Києві, мають більше 1 тисячі підписників в Instagram сторінках.

Було проаналізовано Instagram сторінку ES BEAUTY BAR. Вона виглядає достатньо стильно та мінімалістично. В описі немає зайвих слів та використані ті фрази, за якими легко знайти саме обраний салон. Наявні номер телефону, за яким можна записатися на послугу, та сайт на онлайн-запис, також є адреса. Тобто, заходячи на сторінку, клієнт одразу бачить, що салон краси пропонує йому, де знаходиться та як потрапити до майстра, наприклад, на педикюр. Є гарне оформлення актуальних історій: вони всі поєднані одним дизайном та створюють позитивне враження про салон та сторінку в цілому. Плюсом є те, що в актуальних зазначена: ціна, місцезнаходження, відгуки, - оскільки саме на це, у першу чергу, звертають увагу нові клієнти. З проаналізованих 15 постів є два без підпису взагалі. Також в багатьох дописах дуже мало інформації про процедури, про якісь лайфхаки для краси, немає нативної реклами. Також мало взаємодії з клієнтами: у текстах не прослідковується запитань до аудиторії, відсутній діалог із підписниками.

Отже, ES BEAUTY BAR не вистачає взаємодії зі своїми підписниками та сторінка є одноманітною. Через це актив сторінки дуже низький: з 1000 підписників, світлина отримує 8 уподобань чи 3 коментарі.

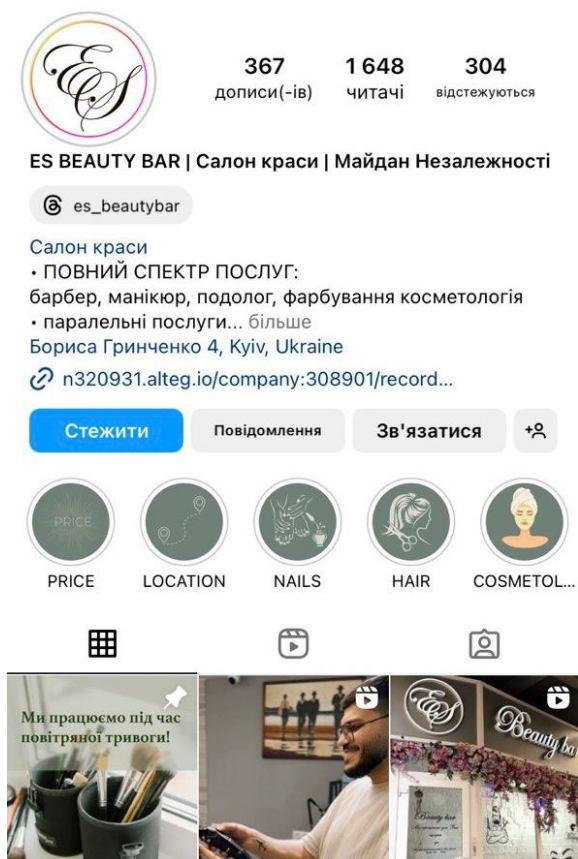


Рисунок 2.1. Приклад Instagram сторінки ES BEAUTY BAR



Рисунок 2.2. Приклад допису в Instagram ES BEAUTY BAR

Щодо My Molly: підпис профілю є теж стислим та лаконічним, що дозволяє швидко знайти салон в списку різних інших Інстаграм сторінок. Є місцезнаходження та сайт, але немає номеру телефону, за яким можна зробити запис (він з'являється тільки, коли переходиш на сайт). Наявні актуальні історії, проте вони не об'єднані одним стилем, але це не робить їх недоречними на сторінці. В актуальних є ціна, відгуки та розповідь про стерилізацію інструментів.

Усі 15 проаналізованих дописів мають підписи: у деяких навіть зустрічаються запитання до підписників, є нативна реклама, є інформація про процедури, є рекламна про різну косметику, навіть відео комічного характеру запостили. Можна дійти висновку, що контент My Molly є більш різноманітним та цікавим. Проте, незважаючи на таку різноплановість, салон краси теж має по 10 – 15 уподобань під дописами та ще меншу кількість коментарів.

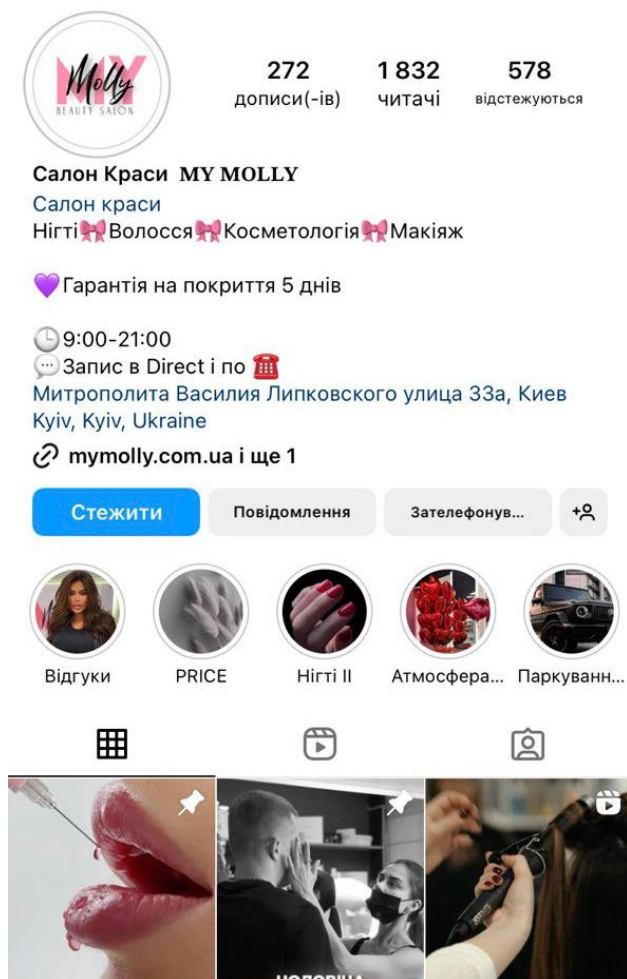


Рисунок 2.3. Приклад сторінки в Instagram My Molly



9 вподобань
mymolly.salon Що таке бланшинг?

Бланшинг - унікальна техніка глибокої регідратації і розгладжування дрібних зморшок за допомогою дуже поверхневого ведення під епідерміс гіалуронової кислоти з використанням техніки побіління мікропапульної техніки ✨

Belotero Soft
ПОКАЗАННЯ ДО ЗАСТОСУВАННЯ:
• корекція поверхневих зморшок;
• зволоження губ та зони рук;
• зморшки на шиї «Кільця Венери»;

31 березня

Рисунок 2.4. Приклад допису в Instagram My Molly

Отже, майбутній контент «My beauty» повинен бути різноманітним та стильним, максимально інформативним. А сама сторінка в Інстаграм бути з гарною візуалізацією. Також на сторінці салону краси слід додавати певні розіграші, запитання до підписників, щоб сторінка була активною.

Можливо, обидві сторінки My Molly та ES BEAUTY BAR отримують мало взаємодії від підписників через те, що вони не публікують Інстаграм історії (оскільки при аналізі на обох акаунтах їх було 2 або 3). Також відсутні повідомлення про актуальні знижки та пропозиції. Більшої активності сторінкам додала б колаборація із зірками або відомими beauty-майстрами, українськими брендами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бест друк [Електронний ресурс] // Бест Друк. – Режим доступу: <http://bestdruk.com.ua/polihrafiia-dlia/shcho-take-buklet-i-iaki-buvaiut-vydy-bukletiv-vydy-formy-iak-vybraty-buklet/>.
2. Бібліотека роялті- фрі музичних треків | Depositphotos [Електронний ресурс] // Depositphotos. – Режим доступу: <https://depositphotos.com/ua/stock-music.html>.
3. Історія появи першого салону краси [Електронний ресурс] // УКРАСАЛОН. Гіпермаркет для салонів краси. – Режим доступу: https://ukrsalon.com.ua/blogs/cat_dlya-rukovoditeley-salonov/istoriya-poyavleniya-pervogo-salona-krasoty?lang=ua.
4. Модель повідомлення що продає – AIDMA | Orlova Agency, дизайн- бюро Марии Орловой [Електронний ресурс] // Orlova Agency, дизайн- бюро Марии Орловой. – Режим доступу: <https://design-masha.com/uk/blog/model-prodayushhego-soobshheniya-aidma/>.
5. Модель AIDA у маркетингу: що це таке, принцип роботи маркетингової моделі АІДА з прикладами [Електронний ресурс] // WEZOM. – Режим доступу: <https://wezom.com.ua/ua/blog/aida-model-v-internet-marketinge>.
6. Рекламні статті - Scharmach Consulting [Електронний ресурс] // Scharmach Consulting. – Режим доступу: <https://ua.scharmach.co/рекламні-статті/>.
7. Система електронного забезпечення навчання ЗНУ. – Режим доступу: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/662039/mod_resource/content/1/Лекція%204.pdf.
8. Цитати про рекламу [Електронний ресурс] // АНТАРИС. – Режим доступу: https://antaris.in.ua/ua/reviews/citaty_o_reklame.
9. Що таке білборд? Ефективність реклами на щитах [Електронний ресурс] // АНТАРИС. – Режим доступу: https://antaris.in.ua/ua/news/chto_takoe_bilbord_effektivnost_reklamy_na_shitah.

10. Що таке рекламні матеріали? - Розробка та створення сайтів WEBTOP [Електронний ресурс] // Розробка та створення сайтів WEBTOP. – Режим доступу: <https://web24.pro/brendbuk/shho-take-reklamni-materialy/>.

11. Яненко Я. В. Інфографіка: соціалізаційний аспект [Електронний ресурс] / Ярослав Васильович Яненко. – Режим доступу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/68099/1/Yanenko_Infografika_Kyiv2018.pdf.

12. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації [Електронний ресурс] / Ярослав Васильович Яненко // SumDU Repository: Home. – Режим доступу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/70957/3/Yanenko_advertising_communications.pdf.

13. Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти [Електронний ресурс] / Ярослав Васильович Яненко // SumDU Repository: Home. – Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/91580/1/Yanenko.pdf>.

14. 10 підказок, як зробити рекламу ефективною [Електронний ресурс] // Друкарня Вольф: оперативна поліграфія в Україні. – Режим доступу: <https://wolf.ua/uk/blog/10-podskazok-kak-sdelat-reklamu-effektivnoy/>.

15. 23. психологічні моделі побудови рекламного звернення: AIDA, AIDMA, ACCA. Їх сутність та принципові відмінності. [Електронний ресурс] // StudFiles. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/2265783/page:12/>.

16. Alma - Topic. Chasing highs (sped up version) [Електронний ресурс], 2023 / ALMA - Topic // YouTube. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=HnKXKXInS7w>.

17. Es beauty bar / Es beauty bar // Instagram. – Режим доступу: https://www.instagram.com/es_beautybar?igsh=MTI4cXpseW8wZWJrNg==.

18. Fusion Brain – платформа для генерації зображень з допомогою нейросети Кандінський [Електронний ресурс] // Fusion Brain – платформа для

генерации изображений с помощью нейросети Кандинский.
– Режим доступа: https://fusionbrain.ai/?utm_source=kandinsky&utm_medium=web&utm_campaign=promo.

19. My Molly / My Molly // Instagram. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/mymolly.salon?igsh=eXpqZzhpdTk4dw==>.

III. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ.

3.1. Фірмовий стиль.

Для того, щоб створити подальші рекламні повідомлення необхідно визначити кольористику, шрифти, слоган та логотип салону краси.



Рисунок 3.1. Логотип салону краси «My beauty»

Було обрано рожевий колір, бо він підсилює почуття, робить людей більш уважними та чуйними. Зважаючи, що цільова аудиторія салону краси «My beauty» це жінки, то рожевий варіант кольору саме для продукції, де споживачами виступають дівчата. Використовуються відтінки рожевого #FF009D та #FFEAF7. Вони вдало поєднуються між собою і виглядають гармонійно.

Шрифти рукописні - monotype cursive та gistlesy. Перший для назви, другий для слогану та інших написів. Рукописні шрифти дарують асоціацію витонченості, краси, елегантності, а саме це потрібно для салону краси «My beauty». Щодо зображення – була використана квітка лотоса, як символ гармонії

та краси. Для салону краси, який транслює задоволення та релакс від процедур, вибір такої квітки є ідеальним варіантом.

Слоган «Краса з першого дотику» – це наголошення на тому, що в салоні краси працюють тільки професіонали й вони здатні за лічені хвилини допомогти розкрити природню красу будь-якої жінки. Слоган є коротким та вміщує основний месендж салону краси.

Отже, після визначення шрифтів, кольорів та логотипу закладу, слід перейти до створення рекламних матеріалів за рекламною моделлю AIDMA.

3.2. Білборд.

При створенні першого рекламного повідомлення були використанні відтінки рожевого: #FEEAF6 та #DF9BA7 – для візуальної складової, чорний колір #000000 та темно-рожевий #F60698 – для написів, а monotype corsiva та monterchi serif були основними шрифтами. Також додано золотистий колір, аби звернути увагу на знижку -50%. Та фотографія дівчини, яка здивована неймовірним знижкам (згенерована через штучний інтелект).

Перші три слова: «Знижки! Знижки! І ще раз знижки!» - забирають на себе всю увагу. Далі реципієнту стає цікаво, які є знижки. Тобто пробуджується *інтерес*, який виростає з фразою: ««My beauty» дарує -50%». Аудиторія вже хоче отримати цю знижку, бо вона є достатньо великою й тут пробуджується *бажання*. Далі дізнаються, що акція діє «на перший візит до майстра манікюру». Після з'являється *мотивація*: «Встигни завітати до 14.07», і *дія* «за адресою м. Київ, вул. Софіївська, 41».

Канали розповсюдження – це рекламні щити. Це дозволить привернути увагу багатьох жителів міста, перехожих, водіїв, а значить і жінок 18-35 років.



Рисунок 3.2. Білборд для салону краси «My beauty».

3.3. Буклет.

Буклет є інформаційний. Оскільки салон краси тільки починає свою діяльність, то аудиторії слід надати інформацію про заклад. Шрифти monotype cursive та gistlesy , кольори рожевий (#FEEAF6, #FF009D), чорний (#000000), білий (#FFFFFF). Формат буклету А4.

На першій сторінці зображена фотографія закладу, тобто клієнт може побачити як виглядає салон. Є назва салону, інформація про те, що салон надає повний спектр послуг та надана адреса. На фразі: «-50% на перший візит до майстра манікюру та ламінування брів»,- фіксується вся увага.

На другій сторінці є невелика цитата від керівника закладу, у якій ідеться про історію відкриття, про цінності салону краси, для чого він існує. Така деталь допоможе читачу стати більш зацікавленим буклетом та поданою інформацією, бо йому подарували можливість дізнатися про таємницю відкриття салону.



Рисунок 3.3. Перша сторінка буклету для салону краси «My beauty».

ІСТОРІЯ «MY BEAUTY»:

«Ми довго думали над тим, як облаштувати місце, де можна зробити і манікюр, і зачіску, і перманентний макіяж. Звичайно, перебираючи всі варіанти, ми зупинилися на салоні краси повного спектру та обрали розташування. Для нас було важливо знайти локацію саме в центрі Києва. Поки робили ремонт у приміщенні, ми шукали професіоналів краси. Довго моніторили beauty-майстрів зі всієї України. І через кілька місяців ми зібрали нашу чудову команду зі спільними інтересами та ціллю.

Тепер наш колектив об'єднує бажання робити жінок щасливими та красивими.



Хочемо підкреслити, що ми використовуємо лише професіональну косметику й підтримуємо українські бренди. А у салоні все облаштовано для хорошого відпочинку та релаксу.

Тому, будемо на вас чекати! - власниця й директор салону краси «My beauty» Рима Висоцька та команда.

Рисунок 3.4. Друга сторінка буклету для салону краси «My beauty».

На третій сторінці наявний перелік послуг, які можна знайти в салоні. Тобто завдяки цьому пробуджується *інтерес* в аудиторії, оскільки їй цікаво дізнатися, що ще може запропонувати даний заклад.

У САЛОНІ КРАСИ «МУ BEAUTY» ВИ ЗНАЙДЕТЕ:

- косметолога, який підбере вам ідеальний догляд за лицем або підколе вам губки.
- майстра з манікюру та педикюру, який подарує трішки яскравості вашим нігтям.
- майстра з депіляції та епіляції, який приведе ваші ніжки в порядок.
- а майстер перманентного макіяжу зробить вам уста, про які мріятимуть інші.
- майстер бровист приведе до ладу ваші неслухняні брови, за допомогою ламінування та зробить неповторний макіяж.
- а майстриня з нарощування вії подарує вам погляд лисички.
- наш досвідчений колорист та стиліст оживить ваше волосся й подарує йому справжнє життя й неймовірний блиск.



Рисунок 3.5. Третя сторінка буклету для салону краси «My beauty».

Четверта та п'ята сторінка – це розповідь про майстрів, про їхній досвід роботи про найвизначніші роботи та проекти. Подані фотографії майстрів, їхні імена. Саме це допоможе аудиторії виявити бажання потрапити саме до того чи іншого спеціаліста, оскільки дізнається, що майстри є справжніми фахівцями.

ПЕРМАНЕНТНИЙ МАКІЯЖ



Анастасія Фертин закінчила школу перманентного макіяжу в 2017. Увесь час майстер шукає нові техніки аби ваш перманентний макіяж виглядав ідеально. Допоможе обрати правильний пігмент в подарує вашим губкам улюблений колір надовго.

ДЕПІЛЯЦІЯ ТА ЕПІЛЯЦІЯ



Марія Лестниця майстер вже 9 років. Вона допоможе вам отримати гладеньке тіло без сухості, відлущування та неприємного свербіжу. Забудьте про бритви, бо тепер легка депіляція доступна кожному.

НАРОЩЕННЯ ВІЙ



Олена Заводовська - нарощує вій вже 5 років і точно знає, які вій потрібні саме вам. Може зробити будь який ефект всього за 1 години: ефект аніме, мокрий ефект, ефект лисички, ефект промінчиків або класичний. У 2013 році перемогла в конкурсі - Найшвидший майстер з нарощування вій.

ПЕРУКАР ТА КОЛОРИСТ



Андрій Дунаєв - стиліст, колорист та перукар вже 6 років. Робив укладки та фарбував Тіну Кароль, Катерину Осадчу та Ірину Федішин. Тому він справжній знавець в тому, як пофарбувати блондинок без пошкодженого волосся.

КОСМЕТОЛОГІЯ



Ольга Андрієвська - наш косметолог, який має досвід роботи майже 10 років. Вона може підібрати вам ідеальний догляд за лицем, допомогти виликвати акне та зробити крутезну живильну чи омолоджуючу маску, яка подарує вам сяйво.

НІГТЬОВИЙ СЕРВІС



Ірина Ферніта - майстер манікюру та педикюру, професіонал вже 6 років. Готова робити манікюр 14/7. Може втілити будь яку вашу ідею. У 2021 році стала переможницею в конкурсі Найкращий та найшвидший манікюр України 2021.

МУ BEAUTY Краса з першого дотику MAKE-UP AND BROWS



Олег Дубовський - готовий робити макіяж і брови ще мільйон років. Має досвід роботи 4 роки, приймав участь в конкурсі - Мій макіяж 2021 та Неординарний макіяж 2021, де займав 1 та 3 місце.

Рисунок 3.7. П'ята сторінка буклету для салону краси «Му beauty».

Рисунок 1.6. Четверта сторінка буклету для салону краси «Му beauty».

Шоста сторінка – це невеличка розповідь про інтер'єр закладу. Реципієнту надається пояснення, що для закладу краси «Му beauty» важливий саме рожевий колір. Є пояснення чому рожевий у салоні краси всюди.

На сьомій сторінці фотографії робіт майстрів. Тобто завдяки цьому аудиторія відчуває мотивацію, оскільки фотографії ілюструють вміння майстрів і цим людям можна довіритись.

ПЕРШКІ ПРОВОЖЕВИЙ:

Чому фірмовий колір салону краси «My beauty» рожевий? Усе дуже просто: він робить людей більш уважними та чуйними. Також, рожевий - це колір жіночності.

Дуже важливо, аби дівчата, які є клієнтами, змогли розкритися та відпочити, а такий дівочий чуйний і теплий колір гарно впливає на ваш настрій.

Також салон краси хотів передати атмосферу казки, бо хоч раз в житті кожна дівчинка замислювалася над тим, щоб бути принцесою. А салон краси не тільки може підняти настрій, а втілити мрії стати принцесою або королевою.

Пам'ятайте, що «My beauty» - подарує вам красу з першого дотику!



MY
BEAUTY

Салон краси - це місце, де допоможуть підкреслити вашу красу. Наша команда готова відповісти на всі ваші питання з приводу процедур та порекомендувати найкращу послугу для вас. Ми готові робити все швидко, а головне якісно. Приходь до «My beauty» та отримай можливість пережити досвід професіоналі.

Рисунок 3.8. Шоста сторінка буклету для салону краси «My beauty».

Рисунок 3.9. Сьома сторінка буклету для салону краси «My beauty»..

Восьма сторінка – заключна. У цій частині вже більш детально описується знижка, як і до коли її можна отримати. Тобто саме тут звучить дія. Також подана ще раз адреса та контакти, за якими можна звернутися. Доданий qr-код на Інстаграм сторінку, бо це швидко й не займає багато часу та є номер телефону.



Рисунок 3.10. Восьма сторінка буклету для салону краси «My beauty».

Таку рекламну поліграфію можна розповсюдити просто роздаючи перехожим або попросити розмістити копії буклетів при в ході в інших схожих закладах, у торгових центрах, у магазинах з косметичною продукцією тощо.

3.4. Аудіореклама.

Аудіореклама – ще одне рекламне оголошення. Текст реклами звучить так: «Хочеш крутезний манікюр, педикюр або ламінування брів зі знижкою -50%? Салон краси «My beauty» дарує таку можливість до 14 липня. Запрошуємо Вас завітати за адресою місто Київ, вулиця Софіївська, 41 або звертайтеся за номером 099-334-78-30. Переконайтеся у професіоналізмі майстрів. «My beauty» – краса з першого дотику». Реклама також створена з дотриманням рекламної моделі AIDMA. Хронометраж – 27 секунд.

Увага: «Хочеш крутезний манікюр, педикюр або ламінування брів?»; *інтерес:* «зі знижкою -50%?»; *бажання:* «салон краси «My beauty» дарує таку можливість до 14 липня»; *мотивація:* «запрошуємо Вас завітати за адресою місто Київ, вулиця Софіївська, 41 або звертайтеся за номером 099- 334-78-30», *дія :* «переконайтеся у професіоналізмі майстрів».

Канали розповсюдження для такого повідомлення: радіо, торгові центри, реклама у аудіоподкастах.

3.5. Пресреліз.

Далі слід проаналізувати підготовлені PR-матеріали.

Пресреліз написаний за правилом перевернутої піраміди. Він є максимально стислим та лаконічним. Більш важливу інформацію подано спочатку, потім менш важливу, а в кінці деталі. Пресреліз можна публікувати в таких каналах розповсюдження: вебсайти та Телеграм канали ЗМІ. Також є лід, який відповідає на найважливіші питання: хто? Що? Де? Коли? Чому?

Саме завдяки заголовку вдасться привернути *увагу* реципієнтів: «Місце безкоштовної та професіональної краси». Далі є лід, саме він викличе *інтерес*. *Бажання* з'являється, коли повідомляється про послуги салону краси й про досвідчених працівників. Тому що читач дізнається про те, що в одному місці можна зробити класну зачіску й наростити вії. *Мотивація* підкріплюється фразами ««My beauty» - місце, де клієнти завжди праві». Майстри готові виконати будь-які забаганки в будь-який час і подарувати красу кожному. Заклик до дії звучить в останньому абзаці, де надається номер телефону та адреса.

Місце безкоштовної та професіональної краси

28 червня в місті Київ за адресою вул. Софіївська, 41 відбулось відкриття салону краси «My beauty», який надає повний спектр послуг. Перші три відвідувачі змогли абсолютно безкоштовно обрати одну процедуру й насолодитися перевтіленням. Салон краси пропонує знижку -50% на манікюр, педикюр та ламінування вії, що триватиме два тижні. «My beauty» дарує можливість оцінити професіоналізм майстрів усім охочим.

Новий салон краси «My beauty» надає послуги з косметології, перманентного макіяжу, манікюру та педикюру; є майстри з макіяжу, епіляції та депіляції; також є можливість зробити ламінування брів або нарощування вій та оновити зачіску, тобто це наявність стиліста, колориста та перукаря. «My beauty» тільки починає свою роботу, але зібрав у кабінеті краси стільки професіоналів. Зокрема, частиною колективу стали: Олена Заводовська (майстер з нарощування вій із 5-тирічним досвідом), Ірина Ферніта (майстер манікюру та педикюру з 8-мирічним досвідом), Анастасія Фертин (майстер з перманентного макіяжу з 2017 року), Марія Лестниця (майстер депіляції та епіляції, 9 років), Ольга Андрієвська (косметолог з 2015 року), Олег Дубовський (make-up, бровист, досвід – 4 роки), Андрій Дунаєв (колорист з 2018 року).

«Для нас важливо, щоб Київ почув про салон краси «My beauty». Бо я, як власниця й директор, маю велику надію, що салон краси стане для наших клієнтів улюбленим місцем. Зробити двотижневу знижку ми вирішили, щоб подарувати нашим відвідувачам можливість оцінити наш сервіс та професіоналізм. Тож, приходьте до «My beauty», насолодіться роботою майстрів», - прокоментувала відкриття власниця й директор салону краси «My beauty» Рима Висоцька.

«My beauty» - місце, де клієнти завжди праві. Майстри готові виконати будь-які забаганки в будь-який час і подарувати красу кожному. «My beauty» - це маленький куточок, де завжди раді новим знайомства чи новій ідеї; це територія, де вислухають та підтримають, а найголовніше – зроблять крутезний манікюр та стильну зачіску.

Тож, до 14 липня 2024 року встигніть завітати до «My beauty» і отримати манікюр, педикюр та ламінування вій у півціни за адресою місто Київ, вул. Софіївська, 41 або звертайтеся за номером : 38 (099) 334-78-30.

3.6. Рекламна стаття.

Рекламна стаття теж побудована за рекламною моделлю. Спочатку увага, яка починається із заголовку: «Салон краси «My beauty» - якість, відпочинок та

професіоналізм» і першою фразою-запитанням: «А ви взагалі знаєте, коли з'явився перший салон краси?», бо читач зверне увагу саме на ці речення. Далі *інтерес* «Це сталося відносно недавно, у 19 столітті...», адже тут починається розповідь про відкриття першого салону краси, а кому не цікаво дізнатися про такі історичні події? *Бажання* пробуджується в абзаці: «Ми впевнені, що більшість скажуть про красу, хороший настрій та релакс, - і вони дійсно будуть праві. Ми приходимо до салону краси, коли нам сумно, коли весело і коли хочеться змін. І ми завжди розраховуємо на гарний сервіс, швидкість, а головне якість. Салон краси «My beauty» пропонує вам переконатися в його швидкості, професіоналізмі та гарному результаті», бо в цих реченнях реципієнт зустрічає слова: весело, швидкість, професіоналізм, зміни, - і все це веде його відвідати салон краси «My beauty». *Мотивація* – це частина, де розповідається про послуги, а також про працівників: «У нашій команді працюють професіонали з досвідом більше 7-ми, 9-ти, 6-ти років, а значить що 80% нашого колективу є справжніми чарівниками краси, яких перевірів час». До речі, у статті наведені факти, які є доречним та роблять статтю більш цікавою й повною. Саме вони викликають найбільшу мотивацію відвідати салон, бо читачі хочуть переконатися в професіональних навичках майстрів. *Дія* звучить у частині: «Приходьте до «My beauty» до 14 липня 2024 року...», бо є заклик прийти до салону краси.

Канали розповсюдження рекламної статті – це журнали про красу, моду, стиль; інтернет-видання, вебсайти про здоров'я, красу; жіночі форуми (розміщуватися на правах реклами).

Салон краси «My beauty» - якість, відпочинок та професіоналізм.

А ви взагалі знаєте, коли з'явився перший салон краси? Це сталося відносно недавно, у 19 столітті. Засновницею якого стала полька Олена Рубінштейн, яка приїхала до Австралії, а саме в Мельбурн. Вона розпочала свій бізнес достатньо неочікувано, оскільки продавала сонцезахисний крем прямо в кафе, де працювала офіціанткою. А почала вона це робити, бо помітила, що

австралійки зовсім не доглядають за своєю шкірою. Їхні лица були пересушені та виснажені спекою і вони ніяк з цим не боролися. Як не дивно, австралійським жінкам дуже сподобався крем, який продавала Олена. За короткий час їй вдалося накопичити на оренду приміщення в центрі Мельбурна. Над входом вона зробила табличку: «Олена Рубінштейн. Косметичний салон». Усім клієнтам салону надавали консультацію, масаж обличчя та баночку крему в подарунок. Потім у Сідней відкрився такий салон, тепер у ньому вже були гігієністи, які мали медичну освіту. Через деякий з'явився ще один салон, де можна вже було знайти перукаря, і безліч косметологічних послуг, і навіть записатися на прийом до дієтолога.

А що для вас значить салон краси сьогодні? З чим асоціюється? Що ви від нього очікуєте? Ми впевнені, що більшість скажуть про красу, хороший настрій та релакс, - і вони дійсно будуть праві. Ми приходимо до салону краси, коли нам сумно, коли весело і коли хочеться змін. І ми завжди розраховуємо на гарний сервіс, швидкість, а головне якість. Салон краси «My beauty» пропонує вам переконатися у швидкості, професіоналізмі та гарному результаті.

«My beauty» - салон краси повного спектру, бо у нас є:

- відділ косметології;
- відділ нігтьового сервісу;
- є майстри з макіяжу;
- майстри з епіляції та депіляції;
- майстри з перманентного макіяжу;
- є бровисти;
- майстри з нарощування вій;
- перукарі, стилісти, колористи.

Салон краси – це місце, де хочеться бути. А «My beauty» - це джерело енергії, гарного настрою та повного задоволення. У нашій команді працюються професіонали з досвідом більше 7-ми, 9-ти, 6-ти років, а значить що 80% нашого колективу є справжніми чарівниками краси, яких перевірів час.

Приходьте до «My beauty» до 14 липня 2024 року і отримайте знижку -50% на педикюр та манікюр або ламінування брів. Спробуйте оцінити наше обслуговування й отримати якісний результат, який буде з вами довго. Ми впевнені, що вам сподобається, оскільки ми працюємо тільки для наших клієнтів. «My beauty» - краса з першого дотику.

Приходь за адресою місто Київ, вул. Софіївська, 41 або телефонуй для запису: 38 (099) 334-78-30.

3.6. Дописи в соціальній мережі Instagram.

Планується створення двох дописів про салон краси «My beauty». Перший пост – це повідомлення про відкриття.

Увага: «Нарешті відкриття!» (реципієнт одразу зверне увагу, бо йому буде цікаво, що ж нового). *Интерес:* «Салон краси «My beauty» знаходиться за адресою місто Київ вулиця Софіївська, 41». *Бажання:* «Салон повного спектру послуг пропонує вам завітати до нас і насолодитися роботою професіоналів!» *Мотивація:* «Приходь до нас та переконайся в досвідченості працівників 😊!». *Дія:* «А головне встигни до 14 липня, щоб отримати суперзнижку -50% на манікюр, педикюр або ламінування брів».

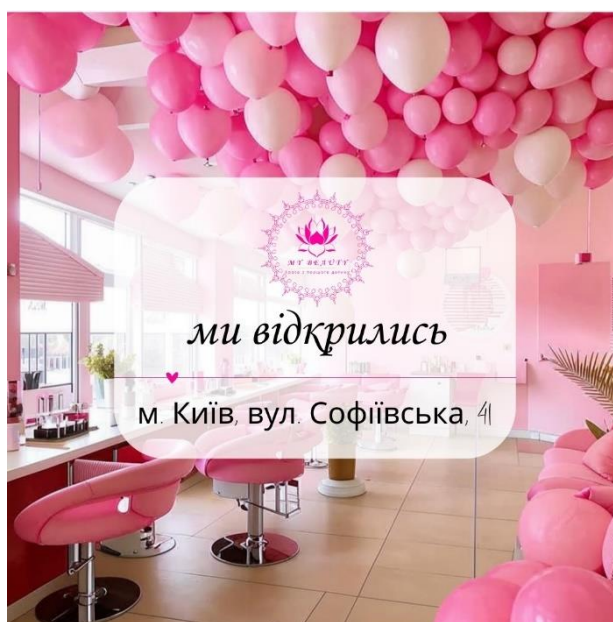


Рисунок 3.11. Візуал до посту про відкриття салону краси.

Нарешті відкриття! 🎉

Салон краси «My beauty» знаходиться за адресою місто Київ вулиця Софіївська, 41.

Салон повного спектру послуг пропонує вам завітати до нас і насолодитися роботою професіоналів!

Приходь до нас та переконайся в досвідченості працівників 😊.

А головне встигни до 14 липня, щоб отримати суперзнижку -50% на манікюр, педикюр або ламінування брів.

Другий пост стосуватиметься саме переліку послуг, які надає салон краси. Це для того, аби реципієнти краще ознайомилися з салоном краси й змогли одразу зрозуміти чи підходить їм салон.

Увага: «Привіт, наші дорогі клієнти!» Далі створюється *інтерес* завдяки питанню до підписників: «А ви вже знаєте, на яку б процедуру записалися до «My beauty»?» *Бажання* пробуджується в частині про перелік послуг, а *мотивація* завдяки фразі: «Пишіть у коментарях, до якого б майстра завітали 📍». *Дія:* «Запис здійснюється за номером: 38(099) 334-78-30. Приходь до нас та переконайся в досвідченості працівників 😊».

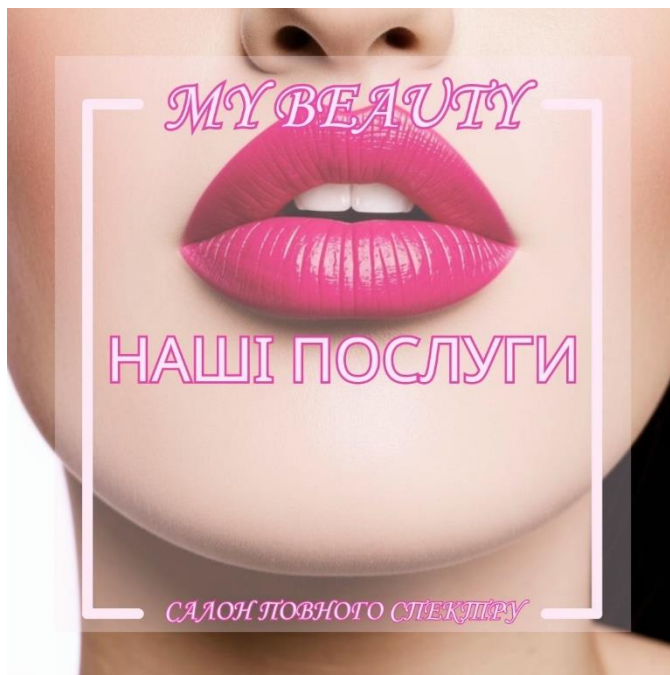









Рисунок 3.12. Візуалу до посту про перелік послуг.

Привіт, наші дорогі клієнти!

А ви вже знаєте, на яку б процедуру записалися до «My beauty»?

Якщо що, то у нас ви знайдете:

- косметолога ;
- майстра з перманентного макіяжу ;
- майстра з манікюру ;
- майстра депіляції та епіляції ;
- спеціаліста з макіяжу ;
- майстра з нарощування вій ;
- і колориста .

Пишіть у коментарях, до якого б майстра завітали 📍

Запис здійснюється за номером: 38(099) 334-78-30.

Приходь до нас та переконайся в досвідченості працівників 😊.

3.6. Instagram історія.

Instagram історія – це потужний інструмент при веденні соціальних сторінок. А, зважаючи на те, що салону краси просто необхідно вести Instagram сторінку для спілкування із клієнтами та підписниками, то слід створити Instagram відео.

Сюжет відео достатньо простий, але водночас цікавий, бо у відео проілюстровані роботи майстрів салону краси, які змінюють один одного під пісню виконавиці ALMA - Chasing highs (sped up version). Хронометраж відео 20 секунд і 17 фотографій. Для історій - це достатньо, оскільки підписники в будь-який момент можуть зажати екран і відео зупиниться. Таким чином, можна детальніше роздивитися фотографії.



Рисунок 3.13. Зображення використане у відео.

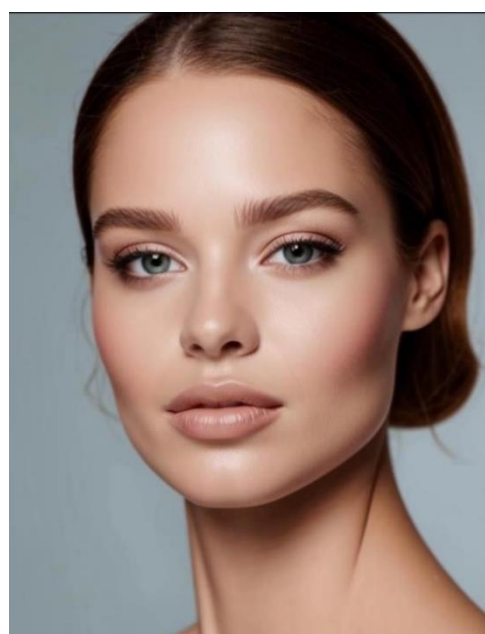


Рисунок 3.14. Зображення використане у відео.

Реципієнт звертає увагу на логотип салону краси (з цього починається відео) його час 2 секунди з усього відео – і це найбільше з усіх фото. Далі пробуджується *інтерес*, бо фотографії швидко змінюють одна одну.

Бажання та мотивація прослідковується у фразах: «Хочете отримати круту зачіску або макіяж? Звертайтеся в «My beauty»». Дія – «Запрошуємо вас за адресою місто Київ, вулиця Софіївська, 41» .



Рисунок 3.15. Зображення використане у відео з текстом.



Рисунок 3.16. Зображення використане у відео з текстом.

ВИСНОВКИ

Отже, у роботі були створені рекламні та PR-матеріали на основі рекламної моделі AIDMA. Важливо було створити матеріали, які б були мультимедійними й могли транслюватися на будь-яких каналах розповсюдження.

Перед створенням рекламних оголошень був визначений інформаційний привід, окреслена цільова аудиторія та виокремлені основні цінності салону краси, був проведений аналіз конкурентів. Усе це дозволило створити ефективні рекламні повідомлення, які в подальшому можна використовувати при рекламуванні салону краси.

В інформаційному проєкті було створено:

- логотип;
- буклет;
- білборд;
- рекламну статтю;
- пресреліз;
- дописи для соціальної мережі Інстаграм;
- Інстаграм історію;
- аудіорекламу.

Усі авторські матеріали були створені за допомогою програм Canva, CapCut, Adobe Photoshop та Adobe Audition. Необхідні фотографії та візуальні образи були згенеровані через штучний інтелект – Kadinsky 3.1. А також на основі навичок сприйняття візуальної композиції було підібрано шрифти та колористику до всіх рекламних повідомлень.

Створені рекламні та PR-повідомлення були проаналізовані за рекламною моделлю AIDMA, як висновок – усі вони побудовані за етапами моделі: (attention (увага) – interest (інтерес) – desire (бажання)- motivation (мотивація) – action (дія)).

Авторські рекламні та PR-матеріали для салону краси «My beauty» можна розповсюджувати на таких платформах як журнали, вебсайти, радіо, Інстаграм сторінки, рекламні щити, Telegram-канали.