

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

_____ 2021 р.
«__» _____

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ ПОСТЕРІВ ДЛЯ Б'ЮТІ-СФЕРИ

Виконавець: Комар Діана Юріївна

Керівник: канд. наук з держ. упр.

Лашкіна Марія Григорівна

Нормоконтролер: канд. наук із соц. ком.

Іващук Антоніна Анатоліївна

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. СПЕЦИФІКА РЕКЛАМИ ДЛЯ Б'ЮТІ СФЕРИ	6
1.1. Реклама в б'юті-сфері: історія, види та особливості створення	6
1.2. Рекламний постер: важливість контенту та просування.....	15
1.3. Технологія розробки рекламних постерів для б'юті-сфери	23
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ ПОСТЕРІВ ДЛЯ САЛОНУ КРАСИ «ПАРИЖ»	33
2.1. Розробка макетів рекламних постерів для салону краси «Париж».....	33
2.2. План просування рекламних постерів для слону краси «Париж»	38
2.3. Оцінка ефективності застосування рекламних постерів для салону краси «Париж»	42
Висновки до розділу 2	43
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	51

ВСТУП

Індустрія краси активно розвивається в сучасному світі і Україна не є винятком. Ринок надання послуг салонів краси в Україні настільки стрімко розвинувся за останні декілька років, що конкуренція стає все більш помітною в цій сфері бізнесу. В кожному кварталі, районі, місті є багато великих та маленьких салонів, які пропонують свої послуги на будь-який смак, в чому їм активно допомагає розвиток біохімічних препаратів, медичних та косметологічних процедур з покращення своєї зовнішності для будь-якої статі. В умовах конкуренції салони краси все частіше звертають увагу на розміщення та створення реклами для залучення нових клієнтів. Завдяки рекламі підвищується рівень обізнаності цільової аудиторії про діяльність салону краси, здійснювані послуги, проводяться всілякі акції та конкурси, і формується лояльність до бренду. Більшість реклами сьогодні продукується й розміщується саме в соціальних мережах, де вона має специфічні особливості, зокрема розміщення рекламних постерів. Рекламні постери — це один з найкращих способів рекламування послуг в індустрії краси, тому що саме через яскравий та наповнений постер можна найвигідніше передати естетику б'юті-послуг та візуальними складовими донести до споживача філософію краси та догляду за собою.

Актуальність теми дослідження зумовлена теоретичним осмисленням особливостей створення та просування рекламних постерів для сфери краси, їх практичною реалізацією та застосуванням для рекламування послуг в б'юті-індустрії. Велика конкуренція на ринку б'юті-індустрії потребує ретельного підходу та підготовки до створення реклами, в цьому випадку — створення рекламного постера для салону краси.

Тема краси і зовнішнього вигляду людини, на перший погляд, може здатися не важливою і такою, яка не потребує докладного розгляду. Однак якщо

підрахувати, скільки часу щорічно люди присвячують догляду за собою, то обсяг витраченого часу вийде досить значним, тому з упевненістю можна сказати, що індустрія краси давно не є чимось другорядним.

Теоретичні питання створення та просування реклами розглядалися в працях українських та зарубіжних науковців. В даному дослідженні було розглянуто роботи таких дослідників, як Вавилов В., Воронин С., Джефкінс Ф., Жукова Г., Занько Д., Мезенцев Е., Огілві Д., Петрова С., Ромат Е., Рюмшина Л., Самохин М., Сенаторов А., Сивулка Дж., Сулягин Ю., Цветкова Н., Шуванов В.

Треба зауважити, що особливостями створення рекламних постерів для індустрії краси більше цікавляться фахівці-практики в сфері реклами, тому в дослідженні було використано їх рекомендації та узагальнення.

Мета дослідження полягає у виявленні особливостей застосування рекламних постерів в індустрії краси, реалізація яких дозволить підвищити ефективність та інтерес відвідувачів до салону краси.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Розглянути особливості реклами в сфері індустрії краси.
2. Охарактеризувати поняття «реklamний постер» та «реклама в б'юті-сфері» в теорії.
3. Розглянути особливості розробки дизайну рекламних постерів.
4. Розробити рекламні постери для салону краси «Париж», план контенту та просування.
5. Дати оцінку ефективності застосування рекламних постерів для салону краси.

Об'єкт дослідження — постери як вид реклами для індустрії краси.

Предметом дослідження є створення рекламних постерів для б'юті-сфери.

Методологічну основу дослідження становлять теоретичні принципи й методи дослідження вивченої інформації, такі як системний та компаративний аналіз, формалізація та узагальнення даних науково-методичної літератури. Метод порівняльного аналізу було застосовано для розгляду дефініцій «реклама

в б'юті-сфері» та «рекламний постер»; історичний метод був застосований для дослідження створення та розвитку історії реклами в індустрії краси. В практичній частині дослідження був застосований ситуаційний аналіз (конкурентний аналіз та аналіз цільової аудиторії), а також приклад формування контенту для рекламних постерів салону краси. У процесі визначення результатів розробки та просування рекламних постерів було використано методи спостереження, індукції та дедукції.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в систематизації плану та застосування прийомів впливу на споживача через рекламний постер, як один із способів рекламування послуг індустрії краси.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в розробці рекламних постерів для салону краси. Результати дослідження можна використовувати як приклад дизайнерського та контекстного ряду при розробці рекламних постерів для сфери краси.

Апробація результатів дослідження відбулася на двох конференціях: науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки» - 2021 та Міжвузівській студентській конференції у березні 2021 року.

Публікації. Деякі практичні та теоретичні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях: « Реклама в сфері індустрії краси: особливості просування», «Урядові комунікації: сучасні аспекти діяльності в Україні і світі».

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (44 джерела) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 55 сторінок, основний текст викладено на 45 сторінках.

РОЗДІЛ 1

СПЕЦИФІКА РЕКЛАМИ ДЛЯ Б'ЮТІ СФЕРИ

1.1. Реклама в б'юті-сфері: історія, види та особливості створення

Сфера краси вже встигла стати невід'ємною частиною життя всього сучасного суспільства. Індустрія краси в даний час є однією з найбільш швидкозростаючих і перспективних сфер економіки, послугами якої в тій чи іншій мірі користується більша частина населення. В наш час привабливий зовнішній вигляд — необхідний атрибут кожної успішної людини. Б'юті-індустрія — це сфера послуг, що об'єднує такі напрямки, як косметологія, перукарське мистецтво, нігтьовий сервіс, візаж, макіяж, масаж та інші естетичні послуги. Незалежно від формату та виду, реклама в б'юті-сфері передбачає просування свого бренду. Це може бути мережа салонів або студія краси, індивідуальний майстер (косметолог, перукар, барбер, візажист, тату-майстер та ін.), косметичний продукт чи послуга [10, с.16]. Інформація в рекламі повинна залучати представників певного рівня життя, на яких націлений салон краси. Варто також знати своїх конкурентів, а іноді, при необхідності, повчитися у них просуванню салону чи студії краси.

Як свідчать Ученова В. та Старих Н. — фахівці, які досліджували історію реклами в сфері краси, розквіт реклами для індустрії краси почався у 1920-х роках. Саме з початком ХХ століття починається період формування такого жіночого руху, як фемінізм. З появою фемінізму з'явився попит на рекламування товарів та послуг індустрії моди, а також індустрії краси. В ці роки з'являються перші рекламні плакати таких всесвітньо відомих б'юті-брендів як Guerlain, L'Oreal, Chanel, Maybelline, Lancome та ін. [32, с. 88]. Всі вони вирізняються своєю візуальною привабливістю та естетичним виглядом. Під впливом такої реклами змінюються і стандарти жіночої краси. Якщо раніше яскравий макіяж вважався вульгарним, то завдяки рекламним плакатам того часу в моду потроху

стали входити яскраві монохромні тіні та червона помада. Одні з перших косметологічних салонів Helena Rubinstein і Elizabeth Arden, незважаючи на високу вартість своїх послуг, отримали популярність завдяки рекламі. З появою телебачення в рекламі індустрії краси зростає конкуренція і винахідливість. Через телевізійну рекламу почали пропагувати «правила хорошої дружини»: завжди доглянута та причепурена жінка з ідеальною зачіскою зустрічає чоловіка з роботи. Вже в 60-ті та 70-ті роки починається новий період в історії розвитку б'юті-реклами. Актуальним в рекламі стає абстрактний образ моделі, який вже не відтворити звичайним жінкам. Реклама в сфері краси стає мистецтвом, а не об'єктом загального користування. Пізніше, під впливом реклами, стандарти жіночої краси кардинально змінюються. З'являються парфуми та навіть декоративна косметика як для жінок, так і для чоловіків. В індустрії краси прекрасно уживаються два діаметрально різних концепти. Наприкінці ХХ століття на рекламних постерах з'являються все більш унікальні та не зрозумілі широкому загалу світлини. Під впливом різних субкультур та молодіжного епатажу, вони транслиують поняття індивідуальності та особистої неповторності [32, с. 115].

З приходом нового сторіччя та появою Інтернету реклама в сфері краси знову зазнає змін. З'явилася можливість використовувати комп'ютерні технології для підвищення якості реклами, а також застосування фотошопу, що має певні наслідки і досі неоднозначно сприймається суспільством. Справжнім поштовхом у революції б'юті-реклами стала реклама «Dove» із соціальним натяком. Після цього почала з'являтися реклама в сфері краси, яка транслиувала стирання кордонів ідеалізованого зовнішнього вигляду та нагадувала жінкам про любов до себе та свого тіла. А от державна ідеологія радянського періоду зовсім не надавала великого значення фактору зовнішньої привабливості. Згодом розвиток ринкових відносин, звільнення економіки від ідеологічного диктату привели до усвідомлення індивідуумом важливості гармонійного розвитку, який включає як внутрішній, так і зовнішній аспекти [32, с. 118].

Водночас, культура людського тіла і догляду за ним наразі є одним з важливих елементів загальнолюдської культури. Розвиток індустрії краси сприяє гармонійному розвитку держави вирішенням соціальних питань, в тому числі підвищенням зайнятості населення та поліпшенню його добробуту; становленням та розвитком малого бізнесу; підвищенням якості життя громадян; забезпеченням більшої доступності споживчих товарів і послуг для населення.

Використання реклами являє собою вкрай важливий момент для успішної діяльності б'юті-бізнесу. Через використання яскравої та інформативної реклами створюються стійкі відносини, завдяки яким у клієнтів з'являється довіра та симпатія до бренду. За допомогою реклами в сфері краси може формувати асортимент, визначити свого споживача, правильно просувати послуги.

Враховуючи те, що в салонах або студіях краси надаються саме послуги, то варто згадати про відмінності б'юті-послуги від б'юті-товару, а саме: б'юті-послуга являється ринковим продуктом, який націлений на задоволення потреб у підвищенні естетичних характеристик людського обличчя та тіла шляхом косметичних процедур, що здійснюються спеціалізованими підприємствами, а також результат цієї діяльності [13, с. 54]. Послуга відрізняється від товару насамперед тим, що вона не є матеріальним об'єктом, а лише результатом діяльності певного фахівця. Б'юті-послуга володіє кількома характеристиками, які відрізняють її від товару, а саме:

1. Візуальна асоціація. Відвідувачі часто аналізують зовнішні ознаки, які можуть свідчити про якість послуги. В салоні краси такими ознаками можуть бути: інтер'єр салону, якість обладнання, компетентність персоналу, вартість послуг, позитивні відгуки і т.д.

2. Зміна якості послуг. Споживачі послуг краси довіряють не лише рекламі, а й відгуками і рекомендаціям інших клієнтів, а також орієнтуються на рівень цін, професійність персоналу тощо.

3. Послідовність виробництва і споживання. У салоні краси споживання послуги починається одразу при її наданні. Таким чином, перед підприємствами

сфери краси стоїть завдання знизити до мінімуму ризику невдоволення клієнта при наданні послуг.

4. Короткочасна тривалість. Послугу неможливо зберегти для подальшого продажу або використання. Головний мінус в тому, що кожна послуга несе витрати на її виробництво, які не завжди окупаються [13, с. 88].

Зазначені вище особливості послуг краси слід враховувати при визначенні споживчих переваг і при виборі видів реклами та просування.

Пандемія Covid-19 та вимушені локдауни, що були запроваджені урядом України, викликали падіння купівельного попиту на ряд товарів та послуг. Зазначена тенденція торкнулася і індустрію краси. При цьому ринок б'юті-бізнесу знаходиться в умовах жорсткої конкуренції, і салонам краси необхідно докладати набагато більше зусиль, щоб завоювати увагу споживача.

Салони краси належать до сегменту малого та середнього бізнесу і не можуть собі дозволити такий рекламний бюджет, як, наприклад, виробники косметики. Тож, існує певна специфіка реклами для сфери краси, особливості якої будуть більш детально проаналізовані нижче.

Наразі люди часто користуються інтернет-ресурсами та соціальними мережами, і салони краси активно розвивають свою рекламну діяльність на зазначених інформаційних ресурсах. Вони інформують своїх клієнтів на власних сторінках різних соціальних мереж про додаткові послуги, бонуси у вигляді знижок, а також про акції, наприклад до свят. В салонах та студіях краси також використовується ще один інструмент економічної і дуже ефективною реклами — подарунковий сертифікат. Такий спосіб рекламування салону краси є ефективним, тому що фактично може зробити нового клієнта постійним, тобто, якщо новий клієнт відвідує салон і здійснювані процедури йому сподобалися, то швидше за все, він захоче повернутися в цей салон знову і в майбутньому стане постійним клієнтом. Багато популярних салонів та студій краси звертаються до написання рекламних статей, які подають як звичайні інформаційні статті, що також дає змогу підвищити лояльність відвідувачів та привернути увагу потенційних клієнтів.

Будь-який салон чи студія краси мають чітко поставити цілі, завдання, визначити терміни проведення рекламних заходів, скласти контент-план та розрахувати бюджет, який потрібно витратити на рекламу для просування [4, с. 37]. В будь-якому випадку, щоб реклама працювала, вона повинна бути системною. З першого погляду може здатися, що це просто: вести соціальні мережі і відвідувачі прийдуть самі. Насправді, все будується на глибокому вивченні окремих інструментів і гармонійному поєднанні їх між собою.

За способом подачі реклама салонів краси може бути раціональною і емоційною [15, с. 34]. В емоційній рекламі звертаються до позитивних емоцій, які надалі зв'язуються з ідеалізацією певних позитивних відчуттів та спогадів. Але без раціональної реклами не можливо обійтися, тому що необхідно надавати інформацію про послуги або унікальний продукт, про майстрів, та засоби косметології. Головне — зробити акцент на вигоді та перевагах, які клієнт отримує. Основним символом будь-якого салону краси завжди залишається жіночий образ. Хоча клієнтами салонів чи студій краси є не тільки жінки, але і чоловіки, та все ж на рекламу, в більшості випадків, звертає увагу саме жіноча аудиторія.

Для просування б'юті-проектів, зокрема салону краси чи перукарні, існує безліч видів реклами: радіореклама, телереклама, зовнішня реклама, друкована реклама та інтернет-реклама (просування в соціальних мережах) [4, с. 53].

Зовнішня реклама і реклама на транспорті і досі є дієвою для б'юті-сфери. Це можуть бути вивіски, банери, штендери (від нім. *Ständer* — «стійка, штатив») – мобільні рекламні конструкції, що встановлюються на вулиці та інші. Це дозволяє привернути увагу більшої кількості потенційних споживачів і клієнтів. Така реклама приваблює через яскраві візуальні картинки, пропонує знижки, акції, чи дає короткі повідомлення про місце і час роботи. Штендер може слугувати як вказівка про місце розташування салону, зазвичай на ньому розміщують одну коротку фразу, яка має запам'ятатися і привернути увагу. Салон краси — це локальний бізнес, тобто основний потік клієнтів, як правило, проживає або працює десь неподалік. Тому особливу увагу слід звернути на

організацію реклами поблизу розташування салону. Головна умова для ефективності такої реклами полягає у тому, що вивіски та банери слід розміщувати в радіусі декількох кілометрів від місця знаходження салону краси чи перукарні із зазначенням адреси. Це підвищить шанси того, що потенційний клієнт захоче відвідати заклад. Головним завданням такого виду реклами є залучення уваги нових клієнтів. Вартість такої реклами не найдорожча, до того ж вона може бути довгостроковою, бо за рахунок вивіски чи банера відвідувачі не тільки дізнаються, що тут знаходиться потрібний їм заклад, а й запам'ятовують його як бренд [4, с. 57].

Телевізійна реклама. Хоча телевізійна реклама має ряд переваг, але в сфері краси такий вид реклами застосовується досить рідко, на що є відповідні причини. По-перше, будь-яка телевізійна реклама розрахована на широкий загал, тому така реклама не підійде для просування одного салону краси, хіба що це може бути реклама на регіональному каналі. Якщо ж рекламується велика мережа салонів краси, то в такому випадку телевізійна реклама може бути доцільною та ефективною. Але такий випадок — швидше виняток з правил, тому що мережевих салонів не так багато, і рекламуються в основному поодинокі салони або студії краси, для яких не підходить телевізійна реклама. При цьому телевізійна реклама залишається практично найдорожчим методом рекламування послуг сфери краси.

Реклама на радіо. Радіо-реклама вважається більш доцільним способом рекламування салону краси, ніж телевізійна, і має відносно невисоку вартість. Вона може бути ефективною в тому випадку, якщо її подати до місцевої радіостанції. Разом з тим під час сприйняття рекламного звернення, у споживача немає можливості сприйняти рекламний матеріал візуально, що є критично важливим, бо людина отримує 90% інформації саме через зір, тим паче що в рекламі салону краси є надважливим саме естетична візуалізація для привернення уваги споживачів [4, с. 71]. Також радіо-реклама ускладнює встановлення двосторонніх комунікацій з споживачем. Тож, така реклама можлива, але не є рекомендованою саме для б'юті-сфери, тому що у більшості

випадків не принесе бажаного результату і до того ж не проінформує потенційних клієнтів як слід.

Друкована реклама. Реклама в газетах і журналах, а також листівки, оголошення та інші поліграфічні рекламні вироби довгий час були одним із кращих способів для рекламування сфери краси. Сьогодні друкована реклама для б'юті-індустрії є неоднозначною. На перший погляд така реклама має залучати багато клієнтів до салону чи студії краси, але є декілька нюансів. Якщо раніше з допомогою офлайн-реклами можна було напрацювати великий потік клієнтів і затвердити свою популярність серед конкурентів, то сьогодні на заміну цьому методу існують інші, більш ефективні способи просування б'юті-бізнесу. В сучасному середовищі друкована реклама поступається інтернет-рекламі і скоро може зовсім втратити свою актуальність. Споживачі все рідше звертають увагу на листівки. Однак листівки варто роздавати лише перед відкриттям салону — надалі в цьому не буде необхідності. Не буде зайвим також роздрукувати партію буклетів, і розкласти їх на журнальних столиках в закладі. У них можна детально описати кожен з послуг, описавши всі їх переваги і вказати ціну. Що стосується інших поліграфічних рекламних виробів — вони є малоефективними. Оголошення в газетах і журналах, прості паперові оголошення для розклеювання, а також офлайн-розсилка по поштових скриньках, яка не привертає належну увагу клієнтів, а іноді навіть дратує. Разом з тим якість відтворення рекламних повідомлень в газетах чи журналах зазвичай невисока і розрахована на велику аудиторію, що не є доцільним у випадку з рекламуванням салону краси чи перукарні. Єдиний виняток в даній категорії — це візитівки. Вони дійсно корисні і слугують нагадуванням для постійних клієнтів. На візитівках можна зазначити знижки або бонуси для пред'явників, тим самим, можна привернути увагу не тільки постійних, але і нових клієнтів з числа друзів і знайомих відвідувачів.

Реклама в Інтернеті. Реклама салону краси або перукарні в Інтернеті останнім часом все більше набирає популярності. Ефективність інтернет-реклами в будь-якому вигляді значно домінує над офлайн способами просування

і така тенденція з плином часу неухильно зростає. Зараз інтернет-реклама, особливо для невеликих підприємств — це основний спосіб просування, тому що це найбільш бюджетний спосіб досягти збільшення цільової аудиторії, незалежно від виду та класифікації салону краси. Розміщувати рекламні оголошення можна практично у всіх соціальних мережах, головне прослідкувати, щоб цільова аудиторія рекламованого салону чи студії краси теж ними користувалася. Але перш ніж використовувати платні методи просування, варто спробувати налаштувати рекламні платформи і просунути їх в Інтернеті безкоштовно, інакше ефективність від реклами може бути досить низькою. Для кожного окремого рекламного майданчика при налаштуванні реклами будуть свої особливості. Головними перевагами соціальних мереж як рекламних платформ можна назвати безпосереднє спілкування з клієнтами, створення онлайн-опитувань (таким чином можна дізнатися їх думку про салон і послуги, що надаються), а також демонстрація результатів роботи майстрів за допомогою публікацій «до і після» [13, с. 187]. Крім просування самого рекламного оголошення потрібно обов'язково мати стратегію подальшої взаємодії з цільовою аудиторією. Сторінка салону чи студії краси в соціальній мережі Instagram, Facebook, Pinterest чи іншій мережі повинна бути привабливою, викликати інтерес і бажання затриматися і переглянути контент. Рекламне оголошення має бути максимально вигідним, зрозумілим і корисним для аудиторії.

Інтернет-реклама для сфери краси має ряд особливостей та вимог до її створення, зокрема потрібно продумати такі складові як:

1. Соціальні мережі.

Потрібно створити сторінку салону краси у соціальних мережах: Facebook та Instagram підійдуть найкраще. В соціальних мережах можна рекламувати ексклюзивні пропозиції, акції для підписників. Особливу увагу слід віддати Instagram. Реклама в цій соціальній мережі відносно бюджетна, тому при умілому застосуванні вона може виявитися дуже ефективною. Також у всіх соціальних мережах можна просувати пости та публікації на платній основі. Якщо цільова аудиторія підібрана ретельно, то це буде коштувати недорого.

2. Ведення блогу.

На сторінках салону краси в соціальних мережах доцільним буде ведення блогу. Якісний контент буде приваблювати читачів та залучати нових клієнтів. Бажано розміщувати не тільки новини салону краси або інформацію про акції, а й новини зі світу б'юті-індустрії, відповідати на коментарі клієнтів під публікаціями тощо.

3. Реклама в інших інтернет-ресурсах.

Розміщення реклами на популярних сайтах і форумах індустрії краси. До цього виду реклами потрібно ставитися обережно, зважаючи на те, що салон краси, це, як правило, локальна історія, а популярні сайти розраховані на значне охоплення аудиторії. Тобто рекламу на таких сайтах буде бачити велика кількість нецільових клієнтів.

4. Контекстна реклама.

Якщо реклама на тематичних сайтах та форумах в більшості випадків не принесе ніякого результату, то стає доцільним застосувати контекстну рекламу. Потрібно підключити таргетинг на область певного радіусу в Google AdWords. Такий спосіб дозволяє враховувати користувачів, що знаходяться не тільки в певній країні або місті, а позначати більш точні місця розташування, задаючи потрібний радіус клієнтів, які будуть бачити такі оголошення. Таким чином можна найбільш ефективніше залучити потрібну цільову аудиторію.

5. Відео-контент для розміщення на YouTube.

Відео-реклама є одним з найкращих способів заявити про себе на таких сайтах, як YouTube. Однак хороший відео-контент зробити не так просто, але можливо, якщо дозволяє бюджет. Хоча таргетинг YouTube не зовсім оптимальний для салону краси з точки зору локації, але не стане на заваді створення тематичних відеороликів, які можуть підігріти інтерес уже існуючої цільової аудиторії та закріпити лояльність до салону краси. Більш простим способом для використання та створення відео-контенту буде соціальна мережа Tik Tok. Вона значно простіша у використанні та є актуальною в даний час.

Таким чином, кожен з вищенаведених способів просування послуг підприємства сфери краси має як переваги, так і недоліки. З вищезазначеного можна зробити висновок, що на сьогодні на ринку індустрії краси особливої актуальності набувають технології, що дозволяють знизити витрати на рекламу, не втрачаючи при цьому ефективності впливу на потенційного споживача. Все більшої популярності набувають інтернет-технології, вірусна реклама, контекстна реклама, а також «сарафанне радіо».

Тож, можна стверджувати, що рекламна діяльність в індустрії краси — важлива частина функціонування будь-якого підприємства. Для сприяння реалізації товару та управління попитом, використовують різні види реклами, кожен з яких має певний ряд особливостей, свої переваги та недоліки. Навіть ті салони краси, які успішно існують протягом багатьох років повинні вкладатися в рекламу, тому що смаки споживачів постійно змінюються, і навіть маючи велику кількість постійних клієнтів, необхідно продовжувати роботу по залученню нових і утриманню вже існуючих відвідувачів. Ігноруючи необхідність просування б'юті-бізнесу, навіть популярні салони і студії краси з часом ризикують втратити більшість клієнтів.

1.2. Рекламний постер: важливість контенту та просування

З появою комп'ютерних технологій в рекламному середовищі широкої популярності набули постери (від англ. post – розвішувати, розклеювати), як окремий інструмент реклами. Постером в професійному середовищі називають яскраво оформлений плакат, який має коротке лаконічне повідомлення для ефективного залучення потенційних клієнтів. Сучасний рекламний постер може запрошувати в ресторан, розповідати про майбутній концерт, заявляти про грандіозний розпродаж або слугувати частиною дизайну. В будь-якому випадку рекламний постер повинен бути кольоровим, привабливим, одразу привертати увагу, але між тим не дратувати споживачів. Головною умовою є досягти балансу між візуальним аспектом та текстовим наповненням.

Від плакату постер відрізняється тим, що останній здебільшого розміщується саме на онлайн-майданчиках, тим часом як плакат є різновидом друкованої реклами. Але між ними є і багато схожих аспектів: вимоги до оформлення, мета розміщення, алгоритм створення тощо. Рекламний постер може мати як горизонтальне розташування, так і вертикальне, але найчастіше використовується саме вертикальне положення.

Постер не дарма є одним з найбільш популярних видів рекламної продукції, адже він має ряд переваг перед будь-якими іншими видами реклами. Перш за все, варто згадати про те, що рекламний постер є одним з найбільш економних і швидких варіантів поширення реклами. Компанія, яка бажає просунути свій товар чи послугу, може самостійно визначитися де саме розмістити рекламний постер, а також оформити його зовнішній вигляд згідно з уподобаннями і підібрати відповідні гасла на свій смак [6, с. 17]. Варто пам'ятати, що чим зрозуміліше і привабливіше буде створений постер, тим більше людей звернуть на нього увагу. А це в свою чергу означатиме, що компанія, яка хоче донести інформацію до споживача, не залишиться непоміченою.

Рекламний постер є одним з найзручніших способів контакту з цільовою аудиторією. З допомогою такого засобу реклами цілком можливо охопити велику кількість цільового сегменту споживачів за відносно короткий час. Особливо рекламний постер високоефективний для рекламування продукту, послуги чи події, якщо він несе інформативний характер, або виконує роль підтримки іміджу компанії. Зазвичай головною метою рекламних постерів є заклик купити якийсь товар або скористатися певними послугами. Найчастіше на них присутнє зображення рекламованої продукції, нерідко такі світлини виконуються з урахуванням фірмового стилю виробника, з використанням логотипу компанії тощо. Важливим складовим елементом рекламного постера є фірмовий знак і логотип, що викликають у покупців почуття поваги і довіри до фірми чи організації, особливо якщо ті тривалий період випускають високоякісну продукцію і вже позитивно зарекомендували себе на ринку товарів і послуг [6, с. 21]. Іноді на рекламних постерах може розміщуватися інформація

про акції або вартість тієї чи іншої послуги або продукту, тобто конкретна інформація, яка може зацікавити і схилити до дії потенційного покупця. Також останнім часом все частіше рекламні постери розміщують з метою підвищення впізнаваності бренду серед нового кола споживачів, але водночас можуть слугувати гарним нагадуванням для вже існуючої цільової аудиторії.

Постер повинен бути не тільки носієм інформації, але і володіти сильним емоційно-психологічним впливом на людину, для того щоб змусити її виконати певну дію, наприклад, здійснити покупку або відвідати якийсь захід. Цього можна досягти використовуючи в роботі прості, але водночас виразні художні засоби. Варто звертати увагу на текстову частину: вона має містити точний і короткий текстовий супровід, щоб не розсіювати увагу споживача. Вдалих вибір масштабів, форм і кольорових рішень — головні умови дієвого рекламного постера, який буде актуальним довгий час на ринку реклами. Постер покликаний швидко ознайомити цільову аудиторію з об'єктом рекламування, ексклюзивними пропозиціями, акціями тощо, він ні в якому разі не повинен перелічувати послуги чи товари, або переваги послуг чи товарів, проте може вказувати на деякі з його основних рис [27, с. 23]. Зазвичай, в розробці рекламного постера можуть використовуватися виразні та сміливі метафори, загальнозрозумілі знаки, порівняння різномасштабних зображень, поєднання форм та структур предметів, але головну роль виконує характер шрифту і розміщення тексту, а також яскраве візуальне рішення.

При створенні рекламного постера можна спиратися на наступні принципи розробки контенту:

1. Візуальний образ.

Фахівці стверджують, що 60 років тому люди дивилися на плакати в середньому по 30 секунд, зараз будь-яка велика реклама займає увагу споживача від 1,5 до 2 секунд [6, с. 30]. Виходячи з цього можна передбачити, що візуальний образ постера повинен бути створений так, щоб він вийшов яскравим і помітним, аби потенційний споживач звернув на нього увагу одразу. Професіонали в рекламному бізнесі пропонують кілька хитрощів щодо розробки

візуальної частини, а саме: зображення на постері має відповідати змісту і бути цікавим та креативним, щоб людина могла затримати погляд на ньому більше ніж 3 секунди [6, с. 32]. За правилами створення плакатів та постерів візуальний образ повинен бути максимальних розмірів відносно інших складових. Саме вплив візуального образу визначатиме його ефективність: чи помітять постер, чи запам'ятають його, чи зможуть передати суть. Зображення на рекламному постері має викликати у цільовій аудиторії певні почуття, емоції а також асоціації, бажано позитивні. Реклама, що не викликає ніяких емоцій, швидше за все проходить повз споживача і не запам'ятовується ним більш, ніж на хвилину. Серед найбільш працюючих емоцій можна виділити:

- страх;
- сміх або приємні спогади;
- розчулення та співчуття;
- гордість, причетність до чого-небудь [7, с. 41].

Управління увагою на потрібних деталях досягається за рахунок використання правильних графічних елементів (наприклад, стрілка вниз), а також грамотно підібраних форм об'єктів і відтінків кольорів і їх гармонійне поєднання між собою на загальному тлі.

2. Вербальний компонент.

Текстовому супроводу, як правило, відводиться одна з головних ролей, при цьому простежуються будь-які варіанти співвідношення художньо-графічних засобів з текстовим наповненням.

Рекламний текст повинен нести головне смислове навантаження, але водночас бути чітким і зрозумілим для споживача. Якщо використовуються певні афоризми чи цитати, то вони мають легко запам'ятовуватися, щоб зацікавити з першого погляду. Вони не повинні нести незрозумілий сенс чи ще гірше — бути задовгими та мати «розмитий» зміст. Використання слогану буде доречним практично на більшості рекламних постерів. В деяких випадках слоган застосовується в якості заголовку і таким чином діє на підсвідомість споживача

більш переконливо. При розробці слогана використовується в середньому 4-5 слів, але не рекомендується застосовувати більше 7 слів [23, с. 63].

Для розробки тексту є важливим вибір шрифту, розташування текстової частини і її кольорове рішення. Головною умовою до вибору шрифту є його читабельність на загальному фоні. Шрифт має бути розроблений згідно із стильовими компонентами постера і виділятися серед інших елементів. Зазвичай текстову частину розміщують зверху або посередині. Також варто враховувати співвідношення між графічними складовими постера та текстовою частиною, вони мають ідеально доповнювати один одного, і бути в одному стильовому рішенні. Якщо ж не дотриматися цього правила, то постер буде мати вигляд естетично незавершеного і неповного за змістом.

Текстовий супровід зазвичай подають в короткій довільній формі, або із застосуванням художніх образів [30, с. 67]. В першому випадку перевагою такого текстового наповнення є моментальне сприйняття суті, проте такий текст в багатьох випадках дуже типовий, і може не залучити належної уваги цільової аудиторії. Текстовий супровід написаний з застосуванням художніх образів може швидко привернути увагу та запам'ятатися надовго, але тут головною умовою є уникнення довгих і складних для сприйняття словосполучень, тоді будь-який художній образ в текстовому супроводі буде прямо впливати на споживача. Концентрація уваги на короткому і влучному словосполученні забезпечить більш ефективне сприйняття переданої інформації, а велика кількість інформації змусить споживача відволікатися, тому необхідна інформація не донесеться до нього повністю [39, с. 43].

Тож, ефективне текстове наповнення має бути коротким, влучним і зрозумілим по змісту, тоді споживач без зусиль запам'ятає інформацію на тривалий час.

3. Лаконічність.

Одним з основних елементів в розробці контенту не тільки рекламного постера, а й взагалі будь-якого рекламного засобу, є лаконічність. Іншими словами, це акцентування уваги на головній меті. Основним завданням є

спростити зміст та всі додаткові елементи рекламного постера, прибрати візуальний шум, щоб уникнути ймовірності розсіювання уваги потенційного споживача. Коли споживач звертає увагу на постер, то перш за все він має ментально зрозуміти головну ідею. Таким чином він одразу запам'ятає його складові, особливо якщо постер буде мати яскравий візуальний супровід. Щоб досягти такого ефекту при створенні рекламного постера треба використовувати такі прийоми:

- концентрація на головній меті рекламування;
- демонстрація вигоди від придбання рекламованого продукту чи послуги;
- уникнення двозначності, надто абстрактних образів;
- застосування прийому контрасту між складовими постера;
- заклик цільової аудиторії до дії [37, с. 90].

Зрозуміло, що перше, на що зверне увагу споживач — це загальний вигляд рекламного постера, тому при його створенні потрібно неодноразово перевіряти, чи відповідає вигляд рекламного постера всім вимогам і принципам лаконічності.

4. Принцип синхронності.

Щоб рекламний постер був дієвим і привертав увагу якнайбільшої кількості користувачів, потрібно обов'язково дотримуватися принципу синхронності. Синхронність в постері виявляється в гармонійному поєднанні всіх компонентів між собою та подальшому ефективному впливі на потенційного споживача. Цей принцип є останньою ланкою у розробці контенту рекламного постера. На завершальному етапі всі елементи, з яких складається рекламний постер, мають стати одним цілим. Такий прийом дає можливість проаналізувати ефективність створеного постера, змінити або додати деякі з елементів, уникнути помилок. Різні варіації роботи з постером на цьому етапі можуть значно покращити якість і візуально-комунікативні характеристики, чим забезпечать підвищення інтересу цільової аудиторії до даного рекламного засобу. В разі ігнорування даного принципу дрібні помилки, які були допущені під час розробки рекламного постера, будуть не усунені і надалі це призведе до

зниження ефективності впливу такого рекламного засобу на цільовий сегмент споживачів. Головна мета рекламного постера — якнайкраще оформити візуальну та вербальну складові задля того, аби донести до споживача всю скомпоновану інформацію з найвигіднішої позиції.

Ефективний рекламний постер особливий тим, що людина може сприйняти інформацію з нього за кілька секунд, без спотворення сенсу. Вдалі постери містять зоровий ряд і текстову частину, яка має не повторювати візуальні складові, а навпаки, підтримувати їх [29, с. 49]. Формула незабутнього постера — коротка фраза (слоган) і яскравий вигляд. Вдало створений рекламний постер — прекрасний варіант для поширення інформації та просування товару на ринку. Адже саме він може допомогти споживачеві визначитися з вибором або ж звернути увагу на новий, невідомий йому товар.

З розвитком комунікативних технологій рекламний постер став способом соціокультурної комунікації. Тепер, з появою Інтернету, постер як засіб реклами, вийшов на новий рівень. Раніше рекламні постери і плакати застосовувалися лише в друкованій рекламі. Сьогодні рекламні постери стали розмішувати в електронному середовищі із застосуванням рекламних носіїв. В такому способі просування є ряд переваг: по-перше, розміщення реклами в мережі Інтернет, зокрема розміщення рекламних постерів, є відносно бюджетним способом розповсюдження реклами; по-друге, в сучасному середовищі суспільство вже настільки звикло до користування технічними ресурсами, до яких належать і Інтернет-ресурси, що майже кожна людина проводить хоча б декілька годин на день в соціальних мережах, тому сьогодні ця тенденція вдало використовується рекламістами. Реклама в Інтернеті забезпечує найбільше охоплення аудиторії за досить короткий проміжок часу. У користувачів є можливість роздивитися рекламний постер, поділитися ним в онлайн-меседжерах, перейти за посиланням до онлайн-магазину тощо. Таке «сарафанне радіо» значно спрощує роботу рекламістів і набагато швидше поширює інформацію серед потенційних клієнтів, особливо якщо постер виконаний з урахуванням усіх рекомендацій і в результаті має яскравий та привабливий вигляд. Тож, розміщення рекламних постерів в

Інтернеті стало більш вигідним і швидким способом якісного та результативного рекламування продукту чи послуги.

Для просування товарів чи послуг в Інтернеті перш за все потрібно знати як працює таргетинг в соціальних мережах. Таргетинг (англ. Target — мета) — алгоритм відбору цільової аудиторії, який застосовується в соціальних мережах для просування товарів або послуг та дозволяє виокремити з усієї аудиторії тільки ту частину, яка відповідає заданим критеріям. Якщо потрібно просувати будь-який рекламний постер, то перш за все потрібно визначити наступні критерії цільової аудиторії: географічні ознаки (люди, які проживають в певній країні, місті, чи частині міста); соціально-демографічні ознаки (вік, стать, освіта, сімейне положення); інтереси [21, с. 31].

Після того, як буде налаштовано вищезазначені критерії, можна розміщати постери в соціальних мережах і згідно з налаштуваннями, комп'ютерна система автоматично буде підбирати користувачів, які можуть бути зацікавлені в даному рекламному постері. Все, що потрібно для успішної реалізації просування рекламного постера — це якомога точніше визначити критерії підбору цільової аудиторії та створити відповідний до вподобань потенційних споживачів постер, яскраво оформлений візуальний ряд та короткий, лаконічний текст.

Головними перевагами рекламних постерів є висока ефективність та безпосередньо прямий вплив на споживача, а також відносно невисока вартість створення та розміщення, тому вони активно використовуються в рекламі, особливо вигідно стало розміщувати їх на онлайн-платформах. І все ж, не дивлячись на значущі переваги, до створення рекламного постера потрібно підходити з урахуванням всіх вимог та принципів, тільки тоді такий постер буде приносити бажаний результат.

В сучасному світі, з розвитком інформаційних технологій і зростанням потреб серед споживачів зростають і вимоги до розробки контенту рекламних засобів, зокрема і рекламного постера. Рекламисти все частіше намагаються створити цікавий та унікальний контент, використовують нові методи залучення уваги із застосуванням психологічних прийомів і механізмів впливу на

споживача. Вже недостатньо просто розробити постер з привабливим візуальним наповненням та цікавим текстом, бо сучасний споживач має ототожнювати себе з ним, вбачати в ньому вирішення своїх питань та потреб [29, с. 51]. Постер має залучити до дії на емоційному рівні, або ж з використанням раціональних методів схилити до логічного висновку щодо ідеї, яка закладена в рекламний постер.

Підсумовуючи, можна зазначити, що постер став одним з найефективніших рекламних засобів і, судячи із сформованої тенденції, він буде і далі розвиватися, впливаючи на цільову аудиторію і водночас змінюючись, підлаштовуючись під смаки та вимоги аудиторії. Контент постерів має свої елементи впливу на аудиторію, тож його значення стає все більш визначальним. Із розвитком комп'ютерних технологій актуальним стало розміщення рекламного постера в мережі Інтернет. Такий спосіб розміщення рекламного постера дає можливість охопити велику аудиторію за досить короткий час, а також значно заощадити на витратах. Вдало створений постер завжди привертає увагу багатьох користувачів та впливає на них через емоції та підсвідомість.

1.3 Технологія розробки рекламних постерів для б'юті-сфери

Як вже зазначалося вище, в сучасному середовищі індустрії краси великого значення набуло застосування якісної та дієвої реклами. Без реклами не обходиться ні один салон краси, косметичний продукт, косметологічна послуга чи фахівець, який працює в сфері краси. Реклама значно покращує впізнаваність бренду і дозволяє привернути увагу якомога більшої кількості потенційних клієнтів. Водночас, останнім часом стали зростати і вимоги до розробки та просування такої реклами. Це зумовлено тим, що в таких індустріях, як мода, краса та мистецтво, споживачі стали більш вибагливими, вони прагнуть побачити щось нове та оригінальне. Рекламістам доводиться весь час шукати та придумувати нові ідеї для того, щоб здивувати та емоційно залучити споживачів. Це стосується і рекламування б'юті-бізнесу: все частіше потенційні споживачі не звертають належної уваги на більшість реклами, яка присвячена індустрії

краси, тому перед розміщенням реклами обов'язковим є визначити цільову аудиторію, та її вподобання.

В попередньому розділі було розглянуто ефективність та особливість застосування рекламних постерів. Рекламний постер є одним з найкращих способів прорекламувати б'юті-бізнес, бо такі сфери життєдіяльності, як краса та мода просто не можуть обійтися без гарного візуального доповнення. Саме через рекламний постер можна передати весь сенс рекламованого продукту, наочно продемонструвати переваги та забезпечити підвищення рівня впізнаваності бренду серед нових клієнтів, а також постер може слугувати нагадуванням для вже існуючих клієнтів [6, с. 89]. Але щоб створити дійсно ефективний рекламний постер саме для б'юті-сфери потрібно враховувати ряд певних вимог до алгоритму створення постера. Взагалі, послідовність розробки рекламного постера для сфери краси майже не відрізняється від послідовності розробки рекламного постера для будь-якої іншої сфери. Однак, нижче варто зазначити декілька порад, які стосуються процесу розробки рекламного постера для салонів або студій краси, а також косметичних процедур і товарів:

1. Виразність текстового наповнення (використання епітету, алегорії, метафори, антитези тощо);
2. Вдале візуальне рішення (застосування естетично привабливих форм, образів, відтінків);
3. Унікальність загального вигляду (розробка індивідуального відображення інформації та візуальної частини);
4. Пропорційність (раціональне поєднання всіх елементів в цілісне зображення) [27, с. 86].

Головною перевагою рекламних постерів є використання певних психоемоційних прийомів, які можуть зацікавити споживача за декілька секунд. Цього досягти нелегко, але можливо, якщо слідувати головному принципу — створення власного дизайну з використанням сучасних технік розробки естетичного цілісного образу. Щоб правильно заповнити простір плакатного полотна, потрібно розташовувати елементи по закону композиції, тобто цілісний

образ повинен виглядати гармонійним і викликати естетичне задоволення у того, хто дивиться на нього.

Для створення рекламного постера в сфері краси існують певні рекомендації, при застосуванні яких постер може вважатися успішним:

1. Ай-стоппер. Ай-стоппером називають певний об'єкт чи образ в рекламному постері, за який споживач може "зачепитися". Його головним завданням є викликати зацікавленість та вразити неординарним рішенням аудиторію.

2. Заголовок. Заголовок служить одним з основних акцентів на постері і найчастіше його застосування є обов'язковим. Щоб заголовок виділявся, його потрібно прописати чітким шрифтом і застосувати до нього виразний контрастний колір.

3. Стислість. Це правило стосується не лише розробки рекламних оголошень, але і чудово підходить для рекламних постерів. Текст в рекламному постері має бути стислим та вміщати головну думку. Не варто розписувати всі переваги послуги чи салону краси, який рекламуються, але можна зазначити одну, найголовнішу.

4. Гама кольорів. На цьому етапі варто експериментувати з відтінками та кольором. Не існує однозначних правил, за якими в рекламному постері застосовують той чи інший колір, однак не зайвим буде навчитися розбиратися в тому, як колір впливає на споживача. Тож, будь-який колір наділений певним емоційним забарвленням і може безпосередньо впливати на сприйняття користувачів [39, с. 117].

Не зайвим буде розглянути загальноприйняті характеристики кольору, які найчастіше використовують для реклами в індустрії краси:

1. Червоний колір — сприймається людським оком як дієвий та живий, асоціюється з пристрасстю та агресією, символ небезпеки і заборони, створює надмірну напруженість;
2. Жовтий колір сприймається як яскравий та життєрадісний. Тепло-жовтий виглядає приємним, тоді як лимонний — холодний відтінок жовтого,

- виглядає безбарвним та відштовхує погляд. Відтінком жовтого є золотистий. В рекламі краси його часто застосовують, щоб показати високий рівень закладу чи рекламованої продукції;
3. Рожевий колір — м'який і ніжний. Його часто застосовують в рекламі салонів краси чи б'юті-послуг, бо він асоціюється з жіночністю та мрійливістю;
 4. Зелений колір уособлює спокій, свіжість і природність, дає очам перепочити. Часто використовується для рекламування натуральних, екологічних товарів;
 5. Фіолетовий колір вважається глибоким і таємничим. Його рідко використовують для рекламування б'юті-бізнесу, бо він напружує погляд. Його звикли застосовувати в дрібних графічних елементах, зазвичай такий прийом додає контрасту;
 6. Синій колір уособлює внутрішній світ людини і гармонію, він розслаблює і заспокоює. Синій і блакитний кольори часто застосовують, коли хочуть залучити клієнта з допомогою спокійних, гармонійних образів, які створюють особливу атмосферу затишку;
 7. Чорний колір в рекламі є базовим. Він ідеально підходить в якості фону для об'єктів, або для виділення якихось об'єктів з допомогою цього кольору. Головне, не перестаратися з інтенсивністю використання чорного кольору, інакше реклама вийде похмурою і незрозумілою;
 8. Білий колір символізує чистоту і духовність. Він як і чорний є базовим. Часто використовується в якості фону, а також для кольорового наповнення шрифту. В рекламі індустрії краси не радять застосовувати надто багато білого, інакше все плакатне тло буде блідим і дивитися на таку рекламу буде доволі нудно, але в поєднанні з іншими кольорами, білий є універсальним і слугує нейтральним між іншими, яскравими кольорами [11, с. 54-59].

Колір застосований в рекламному постері відіграє не менш важливу роль ніж текст і візуальні образи. Психологи переконують, що колір володіє сильним

психоемоційним впливом на людину і може на підсвідомому рівні схилити до прийняття певної дії, підвищити ефективність інших складових постера, або навпаки — відштовхнути споживача, навіть якщо текст і візуальна частина оформлені правильно [34, с. 47]. Для розробки рекламного постера в сфері б'юті найчастіше використовують яскраві і насичені кольори, або ж кольори пастельних відтінків, залежно від стилю та тематики рекламування.

Для технології розробки рекламного постера в індустрії краси рекламисти застосовують зазначені нижче етапи, які використовують у відповідній послідовності:

Визначення мети. Для початку, при розробці будь-якого рекламного засобу, зокрема і при розробці рекламного постера, насамперед визначається мета і завдання, яких потрібно досягти в кінці його реалізації. На цьому етапі визначається цільова аудиторія (критерії: стать, вік, інтереси, рівень доходів тощо) та способи розповсюдження рекламного постера (які саме рекламні онлайн-платформи можуть бути використані в якості способу розповсюдження та просування) та визначення завдань, які повинен виконувати рекламний постер (ознайомлення з новими послугами краси, інформування про акції та спеціальні пропозиції, нагадування про свій б'юті-бренд тощо.) Встановлення бюджету та строків реалізації рекламного постера.

Розробка макету для створення рекламного постера. Цей етап є повністю практичним і він вимагає особливої підготовки. По-перше, потрібно визначитися з вибором графічного редактора, з допомогою якого буде розроблятися рекламний постер. Існує безліч графічних редакторів на будь який смак, але серед рекламистів та графічних дизайнерів найпопулярнішими являються «Adobe PageMaker», «Adobe Photoshop», «Ace Poster» та «Canva». Більшість фахівців звикли застосовувати уже готові шаблони для створення рекламного постера, адже це значно скорочує час та витрачені ресурси. Однак, якщо потрібно створити оригінальний та дієвий постер, то такий спосіб не принесе бажаного результату. Варто розробити виключно свій макет, який буде відповідати всім визначеним вимогам. На макеті зазвичай визначають елементи і деталі та їхнє

розташування. Створивши макет — приблизний вигляд майбутнього постера, можна переходити до наступного етапу розробки.

Планування контенту. Перш за все потрібно визначитися з тим, що саме буде рекламуватися: салон краси, косметологічна процедура, косметичний продукт тощо. Коли буде визначено ці критерії, можна розглядати наступні питання. Планування контенту розробляється на основі трьох головних характеристик: візуальний компонент (образи, форми, використання фотографій та малюнків, графічні елементи, фон та кольорове рішення), текстовий компонент (заголовок, підзаголовок, застосування слогану, вибір шрифту, колір шрифту, розташування тексту), дотримання пропорцій загальної композиції [35, с. 123].

Більш детально варто розглянути кожен із компонентів розробки контенту рекламного постера для б'юті-сфери. Візуальний компонент займає головну роль у створенні рекламного постера, особливо в сфері краси, адже тільки з допомогою якісних фотографій, та естетично привабливих елементів можна продемонструвати переваги салону краси, чи б'юті-послуги. Пропонується розміщувати фотографії високої якості, які б передавали зміст рекламного повідомлення та змогли зацікавити глядача. В той же час, варто дотримуватися принципу лаконічності. Забагато фотографій, графічних елементів та символів можуть спотворити загальний фон і споживач не зможе зрозуміти головну ідею. Текстова частина повинна слугувати супроводом візуального компоненту, але не повинна повторювати очевидних фактів, як, наприклад, перелік переваг від представленої процедури, додаткова інформація про салон краси тощо. Останнім компонентом у створенні контенту для рекламного постера є пропорційна композиція. Вона займає важливу роль, адже при використанні композиції рекламіст розуміє як правильно поєднати текст і візуальну частину між собою. Композиція рекламного постера для індустрії краси передбачає певні закони її побудови. Основним елементом, без якого неможливе створення рекламного постера, є контраст [34, с. 53]. В рекламному постері сфери краси контраст набуває особливого значення, тому що він, фактично, створює «настрій» всієї

композиції. Це означає, що контраст має бути присутній у всьому: у тексті та шрифті, кольорі, формах, образах та візуальних об'єктах. Тобто, в декількох складових постера мають бути протиставні один одному елементи, задля досягнення закону контрасту в композиції. До композиції рекламного постера належить і розташування усіх компонентів на загальному фоні. Важливо розмістити усі елементи так, щоб вони взаємодіяли між собою. Для досягнення цього закону композиції існує одне правило: намагатися виконувати візуальну та текстову частини в одному стилі. Але вимога до стильового поєднання елементів не заважає тому, що в композиції рекламного постера можуть поєднуватися разом такі протиставні елементи як об'єм та силует, великомасштабне та деталізоване зображення, тому що вони здатні посилювати виразність один одного.

Тож, при розробці рекламного постера для індустрії краси важливо слідувати таким рекомендаціям щодо створення композиції:

1. використовувати графічні елементи потрібно в обмеженій кількості, інакше постер може виглядати перевантаженим і розсіювати увагу глядача.
2. розташувати графічні елементи таким чином, щоб вони виглядали як один єдиний дизайнерський задум.
3. дотримуватися відповідних масштабів графічних елементів стосовно один до одного і по відношенню до розмірів постера.
4. використання різних елементів для досягнення яскравої цілісної картини, при цьому не порушуючи її балансу [34, с. 61].

Наявність ідеї в рекламному постері є найважливішим елементом його створення. З допомогою ідеї можна виявити найхарактерніші ознаки, за якими слід розроблювати контент рекламного постера. Якщо правильно розташувати інформацію на постері, то візуальне сприйняття усіх його складових стане упорядкованим, а тому буде легше сприйматися користувачами.

Визначення способів просування. Коли рекламний постер було розроблено відповідно до усіх вищезазначених вимог створення контенту, наступним етапом

є його просування. В сучасному світі рекламний постер використовується не лише в друкованій рекламі, але й на рекламних онлайн-платформах мережі Інтернет. Якщо розглядати останній спосіб просування, то він має ряд специфічних особливостей та вимог. Не так давно стало можливим просувати рекламні постери з допомогою таргетованої реклами в таких соціальних мережах як «Instagram» та «Facebook». Для реалізації успішного просування на цих електронних ресурсах потрібно вміти правильно налаштовувати критерії за якими визначається цільова аудиторія та діапазон охоплення території розповсюдження. Рекламний постер для б'юті-сфери особливо підходить для розміщення саме на електронних ресурсах, тому що майже вся цільова аудиторія знаходиться там і багато часу проводить в режимі онлайн, таким чином значно простіше привернути їхню увагу з допомогою візуального контенту до якого належать рекламні постери.

Результати ефективності застосування рекламних постерів. Цей етап потрібен для того, щоб визначити наскільки вдалим вийшло просування рекламного постера, а також що саме вплинуло на отриманий результат. Провівши такий аналіз, можна виявити помилки як в розробці так і в просуванні рекламного постера і в майбутньому більше не допускати їх. Цей етап не є обов'язковим, але він допоможе зрозуміти наскільки ефективною виявилася проведена робота.

Узагальнюючи рекомендації фахівців, можна зробити висновок, що під час розробки рекламного постера для сфери краси потрібно враховувати сучасні вимоги та особливості його створення. З розвитком комп'ютерних технологій з'явилося безліч спеціальних комп'ютерних програм для створення постерів на будь-який смак. Щоб почати створювати рекламний плакат для сфери краси в таких програмах потрібно знати етапи їх розробки. Варто одразу визначити мету та завдання, які має виконувати постер, розробити контент. Під час розробки контенту рекламного постера для сфери краси обов'язковим є врахування двох складових: візуального та вербального компоненту, їх потрібно розробляти в одному стилі, але в більшості випадків не буде зайвим розбавити різними

графічними елементами для того, щоб постер виглядав цікавим. Особливу увагу варто приділити таким елементам, як фотографії, шрифт, колір шрифту та загальний фон. Після вдалої розробки постера потрібно чітко розуміти яким способом і на якій платформі його слід просувати. Останнім етапом в розробці рекламного постера є оцінка ефективності його просування, що дозволить зрозуміти наскільки ефективно була виконана робота. Для просування рекламного постера в індустрії краси варто використовувати саме онлайн-платформи соціальних мереж, бо саме там зосереджена його цільова аудиторія.

Висновки до розділу 1

В результаті вивчення теоретичного матеріалу було виявлено, що реклама в індустрії краси є невід'ємною частиною розвитку б'юті-бізнесу. З плином часу індустрія краси зазнавала змін та розвивалася відповідно до тогочасних тенденцій, що зумовило і розвиток реклами для сфери краси. З часом реклама в індустрії краси все більш удосконалювалася та ставала креативною. Всесвітньо відомі б'юті-бренди використовували різні візуальні та вербальні прийоми для привернення уваги потенційних споживачів. В сучасному середовищі такий стрімкий розвиток креативної реклами в сфері краси спричинив високий ступінь конкуренції серед салонів, студій краси чи перукарень.

Існують різні види реклами в цій сфері, але в сучасному середовищі найкращою вважається Інтернет-реклама. Саме з допомогою реклами в Інтернеті можна охопити велику кількість цільової аудиторії, ефективно ознайомити споживачів із товарами та послугами, які надає салон краси, проінформувати споживача щодо акцій, пропозицій та знижок за досить короткий час тощо. Для розміщення реклами на електронних ресурсах дуже добре підходить рекламний постер. Він володіє всіма перевагами, які потрібні для залучення якомога більшої кількості потенційних споживачів і подальшій взаємодії з ними. Такі характеристики як візуальне наповнення, лаконічний текст, а також застосування палітри кольорів роблять рекламний постер естетично привабливим і таким, який запам'ятається надовго. Все, що потрібно знати при створенні ефективного

постера для індустрії краси — це послідовність етапів розробки контенту та просування. Рекламний постер вважається одним із кращих методів просування б'юті-бізнесу на онлайн-платформах, тому що він з допомогою налаштувань таргетованої реклами залучає лише зацікавлених споживачів, які здебільшого і надалі стають постійними клієнтами рекламованого б'юті-бізнесу.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ ПОСТЕРІВ ДЛЯ САЛОНУ КРАСИ «ПАРИЖ»

2.1. Розробка макетів рекламних постерів для салону краси «Париж»

Для того, щоб проілюструвати зроблені вище висновки з вивченого теоретичного матеріалу, потрібно розглянути приклади розробки постерів для салону краси «Париж». Салон краси «Париж» працює на ринку б'юті-індустрії з 2018 року і пропонує своїм клієнтам широкий спектр послуг, серед яких педикюр, манікюр і робота стилістів-перукарів. Діяльність салону краси «Париж» орієнтована на жителів міста Вишневе, де і розташований салон. Потенційний клієнт салону краси «Париж» — це жінка або дівчина з середнім і вище середнього достатком, працює безпосередньо на досить престижній роботі, має цікаве хобі, займається спортом, доглядає за собою. У салоні краси «Париж» передбачається співпраця майстра з клієнтом в процесі виконання замовленої послуги.

Сучасні технології надають багато можливостей для роботи і створення проектів рекламних постерів в спеціальних графічних редакторах. З широкого розмаїття комп'ютерних програм для розробки графічного дизайну постерів було вирішено працювати з комп'ютерною програмою «Canva», тому що ця програма має ряд переваг над іншими комп'ютерними програмами. Вона має зручний інтерфейс, зокрема в самій програмі є безліч корисних елементів та додаткових інструментів, які можна безпосередньо використовувати при розробці рекламних постерів. Придбавши розширену версію цієї програми можна значно покращити візуальну частину з допомогою застосування графічних елементів та символів, які були недоступні в звичайній версії програми. Також стає можливим застосовувати будь-які шрифти, і застосувати до обраного шрифту будь-який колір або відтінок, який можна вибрати з палітри кольорів. В програмі можна обрати фон, фотографії на різну тематику, для

довільного використання, а також звантажити власні фото і використати їх при розробці. Є широкий вибір графічних елементів, до яких належать фігури, лінії, рамки тощо. Значною перевагою програми є можливість автоматичного налаштування стилю усього рекламного постера, тобто програма надає можливість поекспериментувати з різними стилями та обрати найвигідніший. Програма має власні шаблони постерів, які також можна використовувати підлаштовуючи їх під власні вимоги, водночас є можливість створити власний макет продукту власноруч.

Рекламні постери для салону краси «Париж» були створені з допомогою розширеної версії комп'ютерної програми «Canva». Нижче будуть зазначені особливості розробки макетів рекламних постерів для салону краси «Париж», а також наведена інформація щодо детального та поетапного створення кожного з них.

Щоб більш детально зрозуміти мету розробки рекламних постерів і завдання, які потрібно виконати під час створення і просування, варто зазначити які саме запити щодо оформлення контенту надійшли від замовника, тобто від салону краси «Париж». Головною умовою було створити якісний, естетичний контент з використанням фотографій робіт фахівців салону краси, також надати кротку, але влучну інформацію про спеціальні пропозиції та акції салону, які діятимуть в період просування рекламних постерів.

Згідно з вимогами було розроблено два рекламних постери, один з яких був присвячений рекламуванню спеціальних пропозицій послуг нігтьового сервісу для нових клієнтів, а інший — надання знижки на послугу біозавивки волосся та промо-код до цієї акції.

Варто більш детально розглянути розробку макетів для двох постерів салону краси «Париж». Отже, алгоритм розробки макету для першого рекламного постера, який рекламував спеціальні пропозиції нігтьового сервісу, здійснювався в такій послідовності:

1. Перед створенням нового макету, перш за все потрібно було визначити розмір плакатного полотна. Було вирішено розмістити постер на

- електронних ресурсах, зокрема використовуючи формат «Stories» в соціальній мережі «Instagram». Враховуючи всю специфіку даного формату, доцільним було створити розмір постера, який є аналогічним до розміру формату «Stories». Тож, розмір постера становить 1080x1920 пікс.
2. Розробку контенту для постера було розпочато з обрання загального фону. Серед всіх представлених фонів в даній комп'ютерній програмі було взято теплий золотистий фон з елементами, які нагадують мікроблиск золотистого відтінку. Такий фон додасть вишуканості та престижу.
 3. Розробка візуального компоненту. Для визначення візуальної складової було вирішено включити такі елементи: дві фотографії високої якості, на яких було зображено роботи майстра нігтьового сервісу, графічні контрастні об'єкти «Серце» насиченого рожевого та чорного кольорів, а також ще один, додатковий фон насиченого рожевого кольору, який слугував контрастом між загальним фоном золотистого кольору та фотографіями. Кольорова композиція була обрана згідно з рекомендаціями досліджуваних праць: золотистий фон урівноважує яскравий рожевий колір, а останній в свою чергу привертає погляд, тому до обрамлення фотографій був застосований саме рожевий, щоб зацентувати увагу на досконало виконаних роботах майстра. Графічні елементи «Серце» рожевого та чорного кольорів були застосовані для доповнення постера, щоб уникнути незавершеного образу. В цілому можна сказати, що візуальний образ постера вдався, адже всі елементи були виконані в одному стилістичному рішенні із застосуванням контрасту.
 4. Текстове наповнення. Текстовий супровід був розроблений у відповідності із стилістичним рішенням візуального компоненту, а також із використанням вимог від салону краси щодо його змісту. Було розроблено заголовок, який був розміщений в центральній частині. Шрифт заголовку був виконаний згідно до загального стилю постера (шрифт масивний, рожевого кольору з обрамленням чорного кольору). В нижній частині розміщена інформація щодо ексклюзивної пропозиції, яка викладена з

врахуванням всіх рекомендацій та принципів лаконічності в тексті: звернення, заклик до дії, коротка інформація про акцію. Даний текст знаходиться на золотистому фоні, тому до тексту застосований золотистий колір карамельного відтінку, який на два тони темніший аніж колір загального фону.

5. Останнім кроком у розробці рекламного постера була остаточна перевірка всіх компонентів постера, а також їх гармонійній взаємодії між собою. В результаті перевірки довелося неістотно змінити розташування графічних елементів «Серце» для досягнення більшої гармонізації вигляду рекламного постера. В цілому, в ході перевірки не було виявлено значних порушень і постер був готовий до розміщення і просування на рекламних онлайн-платформах (Додаток А).

Після успішної розробки попереднього постера можна починати готуватися до розробки наступного. Метою цього постера було прорекламувати знижку на процедуру біозавивки волосся.

Отже, алгоритм розробки макету рекламного постера здійснювався в аналогічній послідовності до алгоритму розробки макету попереднього рекламного постера:

1. Розмір рекламного постера створювався відповідно до розміру формату «Stories» в соціальній мережі «Instagram», тому що саме на зазначеній платформі планувалося розміщення та просування рекламного продукту. Тож, розмір рекламного постера, як і попереднього, становить 1080x1920 пікс.
2. Наступним етапом є вибір загального фону. Для цього постера було вибрано привабливий фон з уже розміщеним декором. На фоні зображені масштабні образи квітів ніжних рожевих відтінків. Загальний відтінок фону — ледве помітний зелений. Такий фон був обраний для того, щоб у глядача була асоціація з екологічністю цієї процедури. Фон та його відтінок неначе повідомляє про безпечність обраної процедури, яка не завдасть шкоди волоссю.

3. Візуальний компонент. Виходячи з того, що загальний фон досить акцентний, було прийнято рішення використати лише одну фотографію (дівчина з біозавивкою волосся), фон якої був вирізаний для того, аби уникнути ймовірності розсіювання уваги глядача. Фотографія займає нижню частину постера починаючи з центру до низу. Таким чином, вся концентрація уваги йде на фотографію і в очі одразу потрапляє образ дівчини з красивим, хвилястим волоссям, а загальний фон урівнює образ красивого волосся з природньою естетикою.
4. Текстова частина. Для розробки текстового супроводу було використано заголовки і підзаголовки, які було розміщено у верхній частині постера. В заголовку було розміщено назву салону краси, і одразу під заголовком дрібнішим шрифтом було розміщено слоган. Обраний шрифт виглядає ніжним і лаконічним, що додає жіночності рекламному постеру. В якості кольору шрифту був обраний чорний, адже на такому світлому фоні тільки чорний колір може створити контраст. Внизу, на фоні фотографії була розміщена інформація щодо пропозицій для нових клієнтів із зазначенням промо-коду. Останній був особливо виділений зеленим підсвіченим шрифтом. Надана інформація була оформлена з використанням аналогічного шрифту із застосуванням білого кольору, щоб створити контраст між фоном та текстом.
5. Остаточна перевірка всіх компонентів рекламного постера та їх раціональна взаємодія між собою. В результаті перевірки не було виявлено недоліків. Створений постер виглядає цілісним та завершеним. Візуальна частина та текстовий супровід виконані в одному стильовому рішенні, водночас, з допомогою таких елементів як колір та фон було досягнуто контрасту серед загальної композиції рекламного постера (Додаток Б). Тож, створений постер виконаний з урахуванням всіх вимог і рекомендацій, тому був розміщений для подальшого його просування.

Таким чином, розробка макетів рекламних постерів салону краси «Париж» мала ряд особливостей та вимог. При розробці рекламних постерів було

важливим слідувати певному алгоритму поетапних дій та використовувати при цьому знання, які було отримано з опрацьованої літератури даної тематики, а також на основі теоретичних рекомендацій від практикуючих фахівців. Для створення ефективних постерів використовувалася комп'ютерна програма для розробки графічних дизайнів «Canva». Як виявилось, ця програма є найбільш зручною у використанні, а саме для розробки постерів будь-яких видів та на будь-який смак. З допомогою зазначеної програми було розроблено два рекламних постери, які створювалися у відповідності до алгоритму поетапного виконання розробки контенту для візуальної та текстової частини, а також з урахуванням дотримання принципів створення пропорційної композиції цілісного образу кожного з постерів. В результаті виконаної роботи було виявлено, що обидва рекламні постери були розроблені відповідно до вимог та теоретичних рекомендацій, і тому виглядали завершеними та цілісними.

2.2. План просування рекламних постерів для салону краси «Париж»

Останнім часом все більшої популярності набирає реклама в Інтернеті через ряд її переваг над іншими видами реклами. Рекламні постери не стали винятком і тому не так давно плакатний формат реклами, який створюється з допомогою графічного дизайну, став активно застосовуватись в електронному середовищі. Для розміщення та просування рекламних постерів в сфері краси найкращими онлайн-майданчиками виявилися соціальні мережі «Facebook» та «Instagram». Саме з використанням вказаних соціальних мереж можна залучити потрібну цільову аудиторію креативним візуальним контентом і постери найкраще підходять для виконання цієї мети.

Після успішної розробки рекламних постерів для салону краси «Париж» стало доцільним створити план їхнього просування в соціальних мережах. Найкращим способом для просування рекламних постерів салону краси «Париж» виявилася таргетована реклама в форматі «Instagram Stories». Це зумовлено тим, що даний салон краси має власний бізнес-профіль в соціальній мережі «Instagram», а тому більшість потенційних клієнтів варто залучати саме

через просування рекламних постерів у форматі «Stories». Для початку потрібно було визначити термін, на який планувалося просувати рекламні постери через «Instagram Stories». План просування рекламних постерів створювався з розрахунком на 10 повних днів розміщення. За цей час можна охопити найбільшу кількість цільової аудиторії, і при цьому такий рекламний постер не втратить своєї актуальності за вказаний період. При потребі період просування можна було продовжити.

Щоб створити ефективний план просування потрібно вміти визначати основні елементи, які потрібно детально продумати під час розробки плану просування, а саме:

1. Охоплення потрібної аудиторії (наскільки є можливим залучити обране число цільової аудиторії при звичайних середніх умовах просування);
2. Авторитетність (наскільки обраний формат просування є дієвим та ефективним для залучення потрібної аудиторії);
3. Вартість (розрахунок загальних витрат на просування рекламних постерів, визначення можливостей, які можуть бути обмежені вказаним бюджетом та аналіз ефективності просування рекламних постерів згідно обраному бюджету);
4. Керованість (можливість корегувати, додавати або скорочувати тривалість просування, видаляти або продовжувати просування) [4, с. 123].

Тепер варто більш детально розглянути яким чином та у якій послідовності створювався план просування для обох рекламних постерів.

Тож, план просування рекламних постерів в «Instagram Stories» складався з таких етапів:

1. Визначення мети просування. Найперше, що потрібно визначити під час розробки плану просування — це мета, якої потрібно досягти в результаті завершення просування. Для досягнення поставленої мети було враховано характеристики за допомогою яких визначається аудиторія, бюджет, який затрачається на просування, та тривалість

самого просування. Розпочинаючи процес просування рекламних постерів в форматі «Instagram Stories» було опубліковано два рекламні постери в цьому форматі в бізнес-профілі салону краси. Після їх опублікування з'явилася можливість обрати інструмент «просунути» в правому нижньому куті. Після цього стало можливим налаштувати створені промо-акції. Тож, метою розміщення та просування рекламних постерів було підвищити впізнаваність салону краси серед цільової аудиторії, а також з допомогою використання акцій та ексклюзивних пропозицій залучити нових клієнтів.

2. Визначення цільової аудиторії. Цей етап просування є надважливим, адже потрібно чітко розуміти, на яку саме цільову аудиторію розрахований контент рекламних постерів. Аудиторію можна налаштувати автоматично, але більш ефективніше було підібрати відповідні критерії під власну мету та завдання, які в результаті мав виконати кожен постер. У даному випадку потрібно розглянути декілька критеріїв, за якими обиралася цільова аудиторія:

- Стать: особи жіночої статі (на рекламних постерах зазначені процедури, які підходять тільки для жіночої аудиторії);
- Вік: від 18 до 55 років (зазначена вікова категорія найбільше цікавиться послугами в сфері краси і часто експериментує із зовнішністю);
- Радіус охоплення території, на якій знаходиться потенційна цільова аудиторія. Був визначений найбільш оптимальний радіус охоплення — 5 кілометрів від місця розташування салону краси. Таким чином, рекламні постери охоплювали лише ту аудиторію, яка знаходиться поряд із місцем розташування салону краси «Париж», тим самим залучити реального потенційного клієнта.
- Інтереси. Також були зазначені інтереси, які можуть цікавити потенційних клієнтів і мати безпосередній зв'язок із послугами,

які надає салон краси — косметика, зачіски, манікюр, салони краси тощо.

3. Бюджет і тривалість просування. Як було зазначено, тривалість просування рекламних постерів становила 10 днів. На такий термін було встановлено оптимальний бюджет — 335 гривень для кожного постера, тобто на кожний день просування автоматично витрачалося по 33 гривні. Даний бюджет був застосований з урахуванням усіх особливостей, враховуючи параметри підбору цільової аудиторії, їх інтересів, а також радіусу охоплення, тому такий бюджет є доцільним для просування рекламних постерів салону краси «Париж».
4. Остаточна перевірка. На цьому етапі було проведено перевірку всіх вищезазначених елементів розробки плану просування задля повної упевненості в тому, що розроблений план принесе бажані результати. Всі елементи було перевірено на точність та правильність зазначеної інформації. Дуже зручною у використанні виявилася можливість попереднього перегляду просування рекламних постерів, тому що таким чином можна було візуально оцінити загальний вигляд, а також виявити чи правильно були зазначені параметри аудиторії, бюджету та діапазону охоплення потенційних клієнтів відносно місця розташування салону краси.

Після розробки плану просування та детальної перевірки на правильність зазначеної інформації в плані, стало можливим просувати рекламні постери в форматі «Instagram Stories» тривалістю в 10 повних днів.

Отже, план просування рекламних постерів для салону краси «Париж» було розроблено з урахуванням таких особливостей як підбір цільової аудиторії, де для більш точного її визначення використовувалися такі параметри як стать, вік та інтереси. Чим детальніше розглядаються параметри цільової аудиторії, тим більша ймовірність залучення більшої кількості реальних потенційних клієнтів. Важливим елементом є визначення радіусу охоплення аудиторії. Чим ближче встановлений радіус охоплення аудиторії до місця розташування салону краси,

тим ймовірніше, що потенційний споживач обере послуги даного салону. Радіус в 5 км є універсальним і в середньому охоплює більшість реальної аудиторії салону. Також варто визначитися з оптимальним бюджетом для просування рекламних постерів. Щоб визначити бюджет, який потрібно затратити на просування, треба чітко визначитись з бажаною кількістю залученої цільової аудиторії, а також з тривалістю просування. Рекомендована тривалість просування рекламних постерів становить від 7 до 14 днів. План просування для обох рекламних постерів був розроблений з урахуванням всіх вищезгаданих вимог та просувався через формат «Instagram Stories» 10 повних днів.

2.3. Оцінка ефективності застосування рекламних постерів для салону краси «Париж»

Останнім завданням в проведеній практичній роботі було надання оцінки ефективності застосування рекламних постерів для салону краси «Париж». Цей момент є важливою частиною всієї проведеної роботи, адже на основі аналізу отриманих наприкінці просування результатів можна зробити висновок про те, наскільки вдало була здійснена вся практична робота.

Просування рекламних постерів для салону краси «Париж» відбувалося в електронному середовищі, а саме в соціальній мережі «Instagram» в форматі «Stories». Період просування обох рекламних постерів становив 10 повних днів. Початок просування стартував 10 травня 2021 року і закінчився 20 травня 2021 року. Варто зазначити мету, якої потрібно було досягти в ході просування рекламних постерів. Тож, просування постерів було створено з метою підвищити впізнаваність салону краси серед охопленої аудиторії, а також залучити нових клієнтів з допомогою акцій та спеціальних пропозицій. Максимальна кількість охопленої аудиторії згідно з налаштуваннями таргетованої реклами могла становити 51000 для кожного постера враховуючи радіус охоплення та тривалість просування рекламних постерів.

В результаті просування рекламного постера №1 в період з 10 травня по 20 травня було охоплено 14460 користувачів. Даний рекламний постер був

доступний до показу для 15242 користувачам. Пропустили перегляд даного постера 257 користувачів, а зацікавилися контентом 73 користувача (Додаток В). Завдяки просуванню рекламного постера три нових клієнти змогли скористатися знижкою та записатися на процедуру апаратного манікюру.

За вказаний проміжок часу в результаті просування рекламного постера №2 було охоплено майже третину від всієї можливої кількості цільової аудиторії, тобто станом на 20 травня 2021 року охоплення аудиторії становить 11014. Всього 11079 користувачів мали змогу переглянути рекламний постер. Із зазначеної кількості, 79% не підписалися на бізнес-профіль салону краси, та 102 користувача пропустили перегляд рекламного постера (Додаток Г). Водночас зацікавилися контентом рекламного постера та підписалися на бізнес-профіль салону краси «Париж» 23 користувача (Додаток Д). Таким чином, один новий користувач скористався знижкою і записався на процедуру через особисті повідомлення в соціальній мережі «Instagram».

В результаті проведеного аналізу ефективності застосування рекламних постерів для салону краси «Париж» можна сказати, що рекламні постери під час просування в форматі «Instagram Stories» виявилися ефективним способом залучення потрібної цільової аудиторії за досить короткий проміжок часу. Менш ніж за два тижні вдалося залучити 37 нових користувачів, з яких 4 одразу стали клієнтами салону краси «Париж». Також нові користувачі, які були залучені з допомогою рекламних постерів створювали актив безпосередньо в бізнес-профіль салону краси, тим самим підвищуючи його впізнаваність серед нової аудиторії. Тож, можна зазначити що розробка та просування рекламних постерів в соціальних мережах є новою тенденцією в рекламуванні індустрії краси, але водночас такий спосіб рекламування зарекомендував себе як досить ефективний та бюджетний.

Висновки до розділу 2

При розробці та просуванні рекламних постерів для салону краси потрібно враховувати ряд особливостей та вимог. По-перше рекламний постер має

розроблятися з допомогою комп'ютерної програми графічного дизайну. Існує безліч різних програм для розробки рекламних постерів та іншої рекламної продукції, тож з широкого асортименту можна обрати будь-яку на свій смак. При розробці рекламного постера для салону краси потрібно враховувати такі елементи як візуальний компонент, текстова частина, а також дотримання пропорційної композиції між вищезазначеними елементами. Тільки з дотриманням цих принципів можна створити дійсно естетичний та гармонійний образ в рекламному постері. Після того, як постер був розроблений, його потрібно перевірити, для того, щоб уникнути можливих помилок, які були непоміченими під час розробки. Коли всі складові контенту рекламного постера будуть готові та перевірені, то можна приступати до розробки поетапного плану просування рекламного постера. В даному випадку для просування рекламних постерів салону краси «Париж» застосовувалося електронне середовище, а саме соціальна мережа «Instagram», де рекламні постери були розміщені в форматі «Stories». Для просування рекламних постерів салону краси такий спосіб виявився досить ефективним та бюджетним.

В результаті розробки та просування рекламних постерів для салону краси «Париж» було охоплено значну частину цільової аудиторії, яка створювала актив, тим самим підвищуючи рівень впізнаваності салону краси «Париж» серед цільової аудиторії. Також з допомогою рекламних постерів було залучено нових клієнтів, а деякі з них одразу використовували надані знижки та спеціальні пропозиції і записувалися на процедури краси, які були зазначені в рекламному постері.

ВИСНОВКИ

Розглянувши особливості реклами в сфері індустрії краси, можна констатувати, що фахівці та дослідники теорії рекламування б'юті-бізнесу в більшості надали загальні наукові визначення та підґрунтя для створення реклами в сфері краси. Більшість корисних порад з розробки рекламних постерів було запозичено у практиків-рекламістів. Головною особливістю реклами в індустрії краси є те, що реклама має не лише інформувати споживача щодо послуг, акцій чи знижок, а й зацікавити його вдалим візуальним супроводом та текстовим наповненням. Цього можна досягти з використанням певних рекомендацій щодо створення реклами у сфері краси. Тож, головною умовою будь-якого виду реклами в індустрії краси є продуманий естетично привабливий візуальний образ. Це може бути буклет, банерна реклама в Інтернеті, таргетована реклама в соціальних мережах, але вона має бути яскравою, з якісним візуальним супроводом. Можна стверджувати, що головною особливістю в рекламі сфери краси є якісно оформлений візуальний образ, а також лаконічне текстове повідомлення, яке буде доповнювати візуальну частину реклами.

Охарактеризувавши поняття «реklamний постер» та «реклама в б'юті-сфері» в теорії можна узагальнити всі наведені фахівцями поняття і зазначити, що рекламою в б'юті-сфері називають певний спосіб подачі інформації про б'юті-послугу, чи безпосередньо про салон або студію краси, для розробки якої обов'язковим є використання таких двох елементів, як доречний візуальний образ з відповідним, лаконічно оформленим текстовим супроводом. Рекламний постер — це плакатне полотно довільного розміру, яке розробляється з допомогою графічних та художніх засобів, та покликане привернути увагу цільової аудиторії через безпосередній вплив на споживача з використанням якісно оформлених візуальних та вербальних компонентів.

Розглянувши особливості розробки дизайну рекламних постерів можна стверджувати, що існує багато рекомендацій щодо розробки дизайну рекламних постерів. Щоб розробити оригінальний та водночас ефективний дизайн рекламного постера, потрібно застосовувати певні рекомендації та прийоми при його розробці, які надають фахівці та науковці в цій сфері. Тож, для розробки вдалого дизайну рекламного постера потрібно робити акцент на візуальну частину, тому що споживач найчастіше звертає увагу на картинку. Якщо візуальне оформлення приверне увагу споживача, тоді він зацікавиться і зверне увагу на текст. Рекламний постер може вважатися вдалим якщо всі компоненти будуть взаємодіяти один з одним, при цьому матимуть унікальний дизайн та гру кольорів. Такий постер одразу зацікавить потенційного споживача, а із застосуванням кольору та форм можна вплинути на споживача на підсвідомому рівні, і тим самим схилити його до дії.

В ході практичної роботи було розроблено рекламні постери для салону краси «Париж», план контенту та просування. Рекламні постери розроблювалися з допомогою комп'ютерної програми для створення графічних дизайнів «Canva» з урахуванням всіх вимог та рекомендацій для розробки рекламних постерів в сфері краси. Контент для рекламних постерів створювався з урахуванням всіх вимог і рекомендацій, які ґрунтувались на опрацьованій літературі та теоретичних матеріалах, і включав в себе розробку візуального компоненту, текстового наповнення з використанням одного стильового рішення і з дотриманням умови створення цілісної та пропорційної композиції. Створення плану просування відбувалося з урахуванням специфіки розміщення рекламних постерів, а саме створювався план просування рекламних постерів для розміщення в соціальній мережі «Instagram» у форматі «Stories». Даний формат передбачає визначення мети і завдань, які в результаті розміщення має виконати постер, вибору тривалості розміщення, вибору характеристик цільової аудиторії, бюджету і повторної перевірки плану просування на випадок, якщо були допущені помилки або суперечності.

Після розміщення та просування рекламних постерів в соціальній мережі «Instagram» є доцільним надати оцінку ефективності застосування рекламних постерів для салону краси. Можна з упевненістю сказати, що рекламні постери в результаті просування виконали поставлену мету і завдання. Як вже зазначалось вище, метою розробки та просування рекламних постерів для салону краси «Париж» було підвищити впізнаваність салону краси серед цільової аудиторії, а також привернути увагу нових клієнтів з допомогою надання для них знижок та спеціальних пропозицій. Таким чином, з допомогою опублікованих рекламних постерів було залучено нових клієнтів, які піднімали актив в бізнес-профілі даного салону краси, тим самим підвищуючи його впізнаваність серед цільової аудиторії. Також значна частина користувачів зацікавилася рекламними постерами і підписалася на новини бізнес-профілю салону краси «Париж», а деякі з нових споживачів одразу зацікавилися запропонованими акціями та спеціальними пропозиціями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакед Д., Смит Э. Эффект стрекозы: все об улетных промо-компаниях в социальных сетях. Москва: Юнайтед Пресс, 2011. 96 с.
2. Алейников В. Делаем имя // Реклама. Теория и практика. Москва, 2005, №3. 328 с.
3. Быльева Д. Семиотика визуальных образов в рекламном плакате. Реклама. Теория и практика. М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2005, №2. 128 с.
4. Вавилов В. Пособие для директоров и собственников салонов красоты. Практические советы по рекламе салона красоты. М., 2015. 160 с.
5. Васильев Г. Основы рекламы: учеб. пособие / Г. Васильев, В. Поляков. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 719 с.
6. Веселова Ю., Семенов О. Графический дизайн рекламы. Плакат., Новосибирск, 2012, 102 с.
7. Геращинко Л., Психология рекламы: учеб. Пособие / Геращинко Л. М.: АСТ: Астрель, 2006. 248 с.
8. Дегтярев А. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. М.: Фаир-Пресс, 2014. 235 с.
9. Дорошина Е. Салонный бизнес от А до Я. Салон красоты. Ведение бизнеса. Санкт-Петербург: Реклама сервис, 2010. 285 с.
10. Занько Д. Салон красоты: менеджмент, маркетинг, психология/Занько Д., Жукова Г., Самохин М., Цветкова Н. М.:АСТ:Астрель, 2007. 176 с.
11. Иттен И. Искусство цвета. Харьков: МЕТА, 2013. 96 с.
12. Капр А. Эстетика искусства шрифта. – М.: Аспект Пресс, 2009. 124 с.
13. Каюмов С. Прибыльный салон красоты. Советы владельцам и управляющим. СПб. 2012. 316 с.
14. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. М., 2005. 154 с.

15. Киселёв А. Теория и практика массовой информации М.: КНОРУС, 2009. 400 с.
16. Клиффорд Дж. Иконы графического дизайна / пер. з англ. А.Захарова. Київ: «Наш час», 2015. 240 с.
17. Ковалев М., Иванова Е. Суперприбыльный салон красоты. Как достичь успеха в продвижении бизнеса. М.: Радуга, 2008. 464 с.
18. Кожушко А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования. Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. 120 с.
19. Курушин В. Графический дизайн и реклама. М.: ДМК Пресс, 2013. 276 с.
20. Люшер М. Цветовой тест Люшера. М., 2005. 112 с.
21. Макарова М.В. Электронна комерція: навч. посіб. / М.В. Макарова. – Київ: Академія, 2002. – 272.
22. Матанцев, А. Эффективность рекламы. Харьков: Финпресс, 2002. 412 с.
23. Мельник О., Штець В. Комунікативні концепції та технологічні інновації у дизайні сучасного плакату. Львів, 2019.
24. Музыкант В. Реклама в действии. История. Аудитория. Приемы. М., 2006. 282 с.
25. Назайкин А. Практика рекламного текста. М., 2003. 136 с.
26. Овруцкий А. Анатомия рекламного образа. СПб., 2004. 124 с.
27. Овчинникова Р. Дизайн в рекламе. М.: Юнити. 2012. 239 с.
28. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. СПб.: Питер. 2004. 146 с.
29. Песоцкий Е. Реклама и психология потребителя. М., 2004. 187 с.
30. Прищенко С. Художньо-образна система рекламної графіки. Київ: НАКККіМ, 2018. 512 с.
31. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: теория и практика. СПб.: Питер. 2013. №8. 512 с.
32. Ученова В., Старых Н. История рекламы. СПб., 2002. 186 с.
33. Фещенко Л. Структура рекламного текста. СПб., 2003. 275 с.

- 34.Фрилинг Г., Ксавер Ауэр, Человек – цвет - пространство. Пер. с нем. М.: Стройиздат, 1973. 141 с.
- 35.Ценев В. Психология рекламы. СПб.: Речь. 2007. 224 с.
- 36.Чеботар С.І. Маркетинг: навч. посіб. / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій. Київ: «Наш час», 2007. 504 с.
- 37.Шарков Ф., Гостенина В. Разработка и технологии производства рекламного продукта. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. 408 с.
- 38.Шевченко В. Композиція плаката. Харків: Колорит, 2004. 123 с.
- 39.Яньшин П. Эмоциональный цвет. Самара: СамГПУ 1995. 152 с.
- 40.Яцюк О., Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама. СПб.: БХВ-Петербург, 2001. 432 с.

Електронні ресурси

- 41.Статистика щодо кількості перукарень та салонів краси в Україні [електронне джерело]. // Start Business Challenge. - URL: <https://regulation.gov.ua/static/hair-salon-map>. (дата звернення: 26.04.2021).
- 42.Poster-Art, «Рекламные плакаты» [електронне джерело]. - URL: <http://poster-art.ru/plakat/board.php> (дата звернення: 24.04.2021).
- 43.Stendoffice,«Дизайн рекламного плаката» [електронне джерело]. - URL: http://www.stendoffice.ru/stendoffice/u_plakat/ (дата звернення: 24.04.2021).
- 44.Face care & mass skin care to see the highest growth in personal grooming industry [електронне джерело]. // Online marketing trends. - URL: <http://www.onlinemarketing-trends.com/2015/11/face-care-mass-skin-care-to-see-highest.html>. (дата звернення: 26.04.2021).

ДОДАТКИ

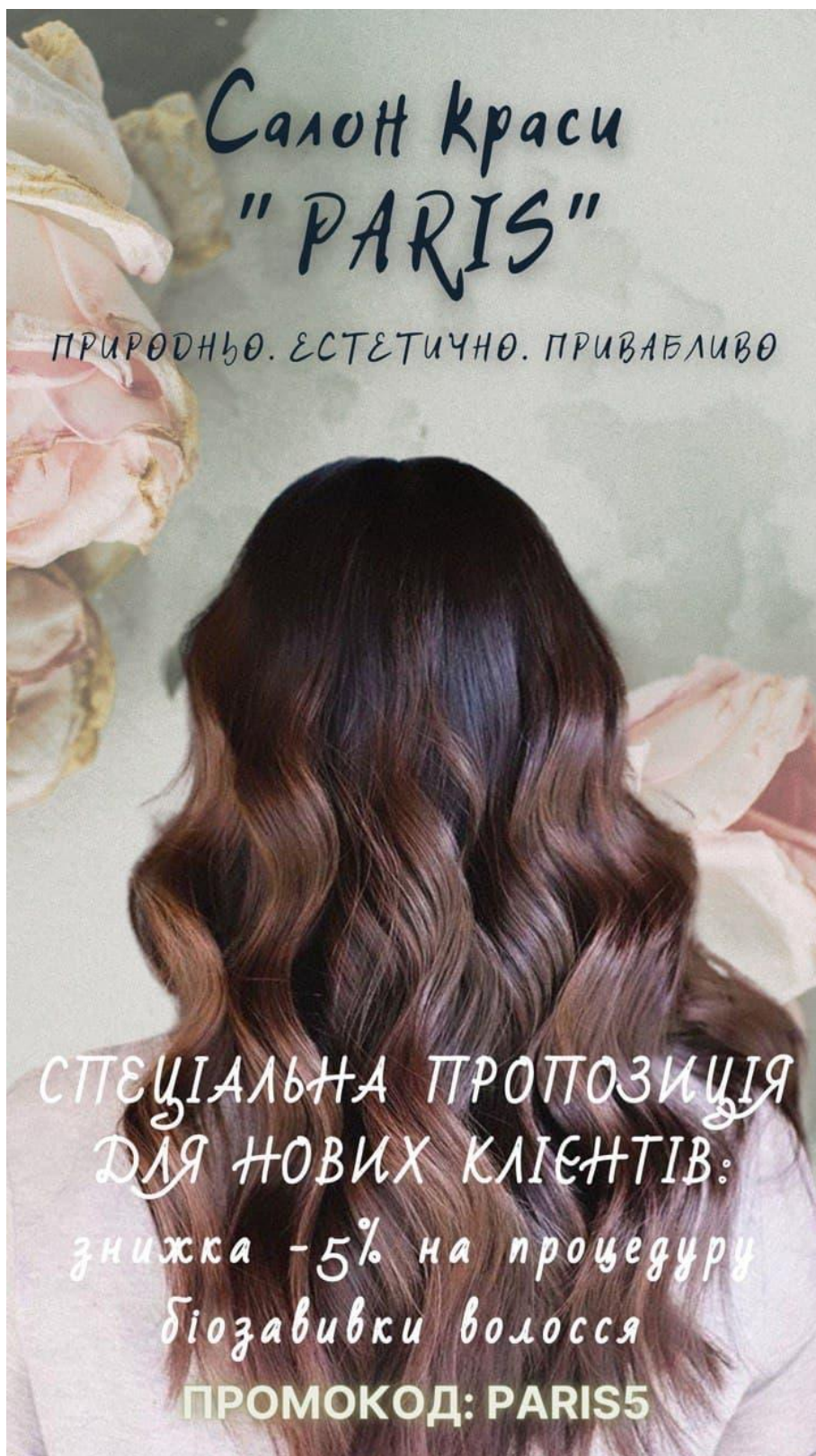
Додаток А

Макет розробки рекламного постера для салону краси «Париж» №1



Розроблено автором

Макет рекламного постера для салону краси «Париж» №2



Статистика просування рекламного постера №1

< Статистика продвижения



Опубликовано 10.05.2021 в 19:56

Взаимодействия

73

Клики по продвигаемому контенту

Перейти в профиль 38
3% от промоакции

Источники и взаимодействия

14460

Охват

79% не были подписаны на вас
78% в результате текущей промоакции

Показы 15242
77% от промоакции

Пропуски 257

Подписки 14

Розроблено автором

Статистика просування рекламного постера №2

< Статистика продвижения



Опубликовано 10.05.2021 в 16:39

Взаимодействия

67

Клики по продвигаемому контенту

Перейти в профиль	48
4 % от промоакции	
Как добраться	14
2 % от промоакции	

Источники и взаимодействия

11014

Охват

79% не были подписаны на вас
78% в результате текущей промоакции

Показы	11079
17 % от промоакции	

Розроблено автором

Статистика просувания рекламного постера №2 (продовження)



Статистика продвижения

Источники и взаимодействия

11014

Охват

79 % не были подписаны на вас
78 % в результате текущей промоакции

Показы

17% от промоакции

Пропуски

102

Подписки

23

Промоакция

10 дн.

Промоакция действует
Осталось дней: 0

Расходы

Неприменимо

32 % от бюджета

Аудитория

Пол

Розроблено автором