

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**ПРОМОЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ Б'ЮТІ СФЕРИ В СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖАХ**

(на прикладі студії краси «Адалія»)

Кваліфікаційна робота

на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач
кафедри реклами та зв'язків з
громадськістю докторіст. наук, проф.
Новохатько Л. М.

_____ (підпис)
«_____» _____ 2025 р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 2025 р.
Студентки групи РЗГб-2-21-4.0д.
денної форми навчання спеціальності
061 Журналістика освітньої програма
061.00.02 «Реклама і зв'язки з
громадськістю»

Машовець Ангеліни Сергіївни

Науковий керівник
кандидат історичних наук,
доцент кафедри реклами та зв'язків з
громадськістю
Ілюк Тетяна Василівна

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

Частина I. РЕКЛАМНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту	3
Рекламні продукти	4

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ	5
-------------	---

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту	7
1.2. SWOT-аналіз проєкту	17

РОЗДІЛ II. ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ДИЗАЙН РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ

2.1. Стратегія промоції	20
2.2. Загальна характеристика виготовлених рекламних та PR-продуктів	26

РОЗДІЛ III. ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ

3.1. Реалізація промоції в соціальних мережах	38
3.2. Оцінка ефективності	53

ВИСНОВКИ	57
-----------------------	----

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
---	----

ДОДАТКИ	64
----------------------	----

АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ

Проєкт виконаний для студії краси «Адалія» (ФОП Косенко Наталія Юріївна), яка є сучасним простором краси та здоров'я, пропонує понад 250 процедур догляду та вдосконалення зовнішності. Студія використовує інноваційні технології та сертифіковане обладнання, забезпечуючи високий рівень сервісу та професійний підхід до кожного клієнта.

Основним завданням проєкту є розробка та впровадження ефективної SMM стратегії для підвищення пізнаваності студії краси «Адалія» в соціальних мережах, залучення нових клієнтів та зміцнення лояльності постійних відвідувачів.

Мета проєкту – розробка та реалізація комплексної системи для просування студії краси «Адалія» в соціальних мережах та інших онлайн-каналах, що буде сприяти розширенню клієнтської бази, формуванню позитивного іміджу бренду та збільшенню прибутковості.

Проєкт складається з трьох розділів:

Розділ 1 «Теоретичне обґрунтування проєкту».

Розділ 2 «Технічні характеристики та дизайн рекламних продуктів».

Розділ 3 «Просування рекламного продукту на ринку».

РЕКЛАМНІ МАТЕРІАЛИ ТА ПРОДУКТИ

У даному проєкті розроблені рекламні та PR-матеріали, які допомогли ефективно просувати бренд студії краси «Адалія» в соціальних мережах:

- SMM стратегія;
- контент-план;
- серія дописів та сторіз;
- відеоролики для платформи Тік Ток;
- таргетована рекламна кампанія в Instagram та Facebook;
- концепція розіграшів;
- СМС-розсилки через Viber та Telegram;
- рекламне оголошення для Facebook спільнот та Telegram-каналів;
- відеореклама з відомою особистістю;
- іміджева стаття;
- промо буклети з активним QR-кодом.

ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність проєкту. В наші часи індустрія краси є однією з найбільш конкурентних напрямків бізнесу, тому ефективна комунікація з аудиторією відіграє ключову роль у розвитку бізнесу. Студія краси «Адалія» пропонує понад 250 процедур для догляду та вдосконалення зовнішності, використовуючи сучасні технології та сертифіковане обладнання. Але навіть найякісніші послуги мають потребу в правильному просуванні, особливо в соціальних мережах, які стали головним майданчиком для залучення клієнтів.

Актуальність даного проєкту полягає у створенні ефективних рекламних матеріалів і PR-стратегії, які будуть сприяти збільшенню впізнаваності студії краси, залученню нових клієнтів та консолідовані лояльності існуючих. Розробка SMM-стратегії, контент-плану, проведення рекламних кампаній та колаборацій з відомими особистостями допоможе підвищити конкурентоспроможність бізнесу б'юті сфери в соціальних мережах.

Сфера застосування. Розроблені рекламні та PR матеріали та стратегії можуть бути використані у сфері індустрії краси, яка прагне ефективно комунікувати з клієнтами через соціальні мережі.

Новизна. Проєкт передбачає створення комплексного пакету рекламних матеріалів, які охоплюють не лише класичні методи просування, а й інтеграцію сучасних діджитал інструментів. Використання таких рекламних інструментів, як таргетованої реклами, співпраці з лідерами думок, інтерактивних механік таких, як конкурси та акції, а також іміджевої статті та промо-буклетів з QR-кодами демонструє новий підхід до ефективного просування бренду. Завдяки цьому проєкту студія краси «Адалія» отримає унікальні рішення та можливості для залучення аудиторії та побудови довгострокових відносин із клієнтами.

Мета проєкту – створення комплексу рекламних та PR-матеріалів для студії краси «Адалія», що допоможе підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та зміцнити лояльність постійної аудиторії.

Завдання проєкту:

1. Проведення аналізу ринку, конкурентів та цільової аудиторії студії краси «Адалія».
2. Проведення SWOT-аналізу бізнеса та розрахування бюджету для рекламної кампанії.
3. Розробка ефективної SMM-стратегії та контент-плану.
4. Створення серії дописів та сторіз для Instagram та Facebook.
5. Створення відеороликів для платформи Tik Tok.
6. Запуск таргетованої рекламної кампанії в соціальних мережах.
7. Організація конкурсів та інтерактивів для залучення аудиторії.
8. Залучення інфлюенсерів для підвищення впізнаваності бренду.
9. Створення СМС-розсилки для чинних клієнтів через Viber та Telegram.
10. Розробка рекламного оголошення для Facebook спільнот та Telegram-каналів.
11. Написання іміджевої статті про студію краси «Адалія».
12. Розробка промо-буклетів з активним QR-кодом.
13. Оцінка ефективності проведених заходів та коригування стратегії за підсумками аналізу результатів.

Структура бакалаврського проєкту складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 95 сторінок, з використанням різноманітних теоретичних та практичних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Аналіз зовнішнього середовища та цільової аудиторії.

У наш час аналітика є провідником до розвитку будь-якого бізнесу. Аналітика допомагає побачити чинний стан справ. Також вона дозволяє глибше зрозуміти власні потреби, знайти «болі», які є у клієнтів та відкрити нові можливості для покращення бізнесу. Ці фактори дозволять провести більш ефективний аналіз зовнішнього середовища та цільової аудиторії.

Для розробки ефективної стратегії просування послуг студії краси «Адалія» в цифровому просторі був здійснений ретельний аналіз цільової аудиторії. Цей аналіз передбачав вивчення таких аспектів цільової аудиторії, як соціально-демографічні, економічні та поведінкові характеристики існуючих та потенційних клієнтів. Це дозволило глибше розуміти потреби, мотивації та очікування цільової аудиторії.

Для дослідження цифрової поведінки цільової аудиторії студії краси «Адалія» використовувались такі інструменти, як Facebook Ads Manager та внутрішня статистика Instagram Business. Ці сервіси дозволили оцінити такі аспекти, як демографічний профіль аудиторії, її активність, джерела трафіку та ефективність кожного рекламного оголошення.

Під час дослідження були проаналізовані показники активності цільової аудиторії в соціальних мережах Instagram та Facebook. Ці платформи є основними каналами комунікації між клієнтами та студією краси «Адалія». Був проведений аналіз реальних клієнтів та підписників сторінки студії. Було виокремлено приблизно 100 акаунтів. Після чого, було проаналізовано їх активність та інтереси, через перегляд підписок. Також в аналіз було включено дані, щодо охоплення публікацій та взаємодії з постами.

Із зібраних аналітичних даних, встановлено, що переважну більшість клієнтів студії краси «Адалія» складають жінки, а саме 86,5% від загальної

цифри аудиторії. Чоловіки ж становлять лише 13,4% аудиторії, але ця кількість поступово зростає. Це зростання відбувається, через поширення культури догляду за собою серед чоловічої аудиторії. (Рис. 1.1.)

Стать



Рис 1.1. Аналітичні дані цільової аудиторії за статтю

Відносно вікової структури, то основну групу становить вікова категорія людей віком від 25 до 45 років. Ця група складається з 74,3% від всієї аудиторії. Щодо характеристик цієї групи аудиторії, то вони є активною категорією споживачів, які приходять з чіткими запитами на естетичні процедури. Ці процедури зазвичай орієнтовані на підтримку молодості, догляду за собою та професійну привабливість. Молодь віком від 13 до 24 років становить 11,4% споживачів. Ця частина аудиторії показує високий інтерес до останніх тенденцій краси. Вони шукають нові послуги та можливості для самовираження. (Рис 1.2)

Віковий діапазон

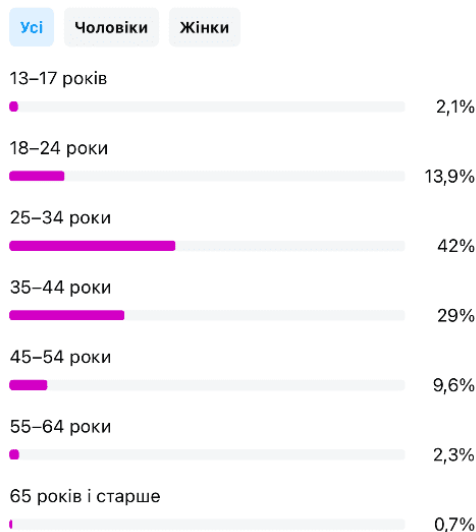


Рис 1.2. Аналітичні дані цільової аудиторії за віковою категорією

Більша частина клієнтів мають середній або вище середнього рівень доходу. Це дозволяє їм регулярно інвестувати кошти у свій догляд та зовнішній вигляд. Ця категорія клієнтів має високі вимоги до якості обслуговування, професіоналізму майстрів, комфорту під час процедур та естетики простору салону.

З точки зору поведінки, то цільова аудиторія студії краси «Адалії» активно користується соціальними мережами. Завдяки соцмережам вони шукають інформацію про послуги, беруть участь в акціях та отримують рекомендації з коментарів блогерів та відгуки інших відвідувачів. Цінності клієнтів пов'язані з турботою про себе, впевненістю у собі та бажання виглядати привабливо в повсякденному житті та на особливих заходах.

Орієнтуючись на отримані аналітичні дані, було виявлено кілька ключових сегментів цільової аудиторії студії краси «Адалія». Кожен сегмент має свої унікальні особливості поведінки, потреби та очікування. Цей підхід дозволяє більш цілеспрямовано створювати маркетингові повідомлення. Також це допомагає покращити пропозиції послуг та визначити найефективніші канали комунікації з кожною групою клієнтів.

1. Жінки віком від 25 до 45 років (74,3%) є основним сегментом. Він формує ядро клієнтської бази. Ці жінки мають соціальну та професійну активність. Це проявляється в їх прагненні зберігати молодість, вирішувати естетичні проблеми та отримувати якісний сервіс.
2. Молодь від 13 до 24 років (11,4%) — це категорія перспективних клієнтів, які шукають новітні підходи по догляду, активно слідкують за трендами та готова експериментувати зі стилем.
3. Чоловіки від 25 до 40 років (13,4%) є зростаючим сегментом серед цільової аудиторії. Це сегмент клієнтів користується послугами студії зазвичай з мотивацією вирішення естетичних проблем, догляду за шкірою та волоссям та масажними процедурами.

Усі визначені сегменти цільової аудиторії продемонстрували активну взаємодію з різними форматами маркетингових комунікацій — як офлайн, так і онлайн. Серед іншого, внутрішня реклама в студії краси, така як інформаційні плакати, візуальні матеріали з описом послуг, акційні стенди, виявилася надзвичайно ефективною. Ця реклама спонукає клієнтів до придбання додаткових послуг краси у студії.

Проте основним каналом залучення та взаємодії з аудиторією залишається цифровий простір. Аналіз споживчої поведінки в соціальних мережах показав, що найбільше залучення викликають публікації в Instagram та Facebook, особливо у вигляді таргетованої реклами, яка з'являється в стрічці новин. Користувачі демонструють активність у вигляді лайків, записів, переглядів відео, відвідування сторінки студії.

Тому поєднання глибокого аналізу поведінки клієнтів із аналітичними даними цифрових платформ є важливим. Це допомогло визначити найефективніші канали для просування та оцінити їх для подальшого стратегічного планування.

Щоб більш глибокого розуміти потреби та очікування потенційних клієнтів студії краси «Адалія» було створено умовні та загальні образи представників кожного сегмента цільової аудиторії. При аналізі було використано метод персоніфікації цільової аудиторії, розроблений Аланом Купером, відповідно до якого ми зуміли персоналізувати комунікацію. Це допомогло нам отримати більш чітке маркетингове повідомлення та розробити більш ефективні стратегії просування. Але при цьому, цей метод має певні недоліки, які були мінімізовані завдяки іншому аналізу [20].

Таблиця 1.1

Персона № 1: Жінка середнього віку (основний сегмент)	Персона № 2: Молода дівчина (сегмент молоді)	Персона № 3: Чоловік (зростаючий сегмент)
● Ім'я: Марія. ● Вік: 34 роки. ● Стать: жінка. ● Сімейний статус: заміжня та має двоє дітей. ● Рід занять: працює менеджером з продажів у великій компанії. ● Освіта: має вищу освіту. ● Рівень доходу: вона має середній та вище рівень доходу на місяць. ● Мотивація: її мотивація полягає в тому, щоб виглядати доглянуто та бути впевненою в собі як у професійному середовищі, так і в особистому житті. ● Болі: вона має обмежений час для догляду та має бажання отримати якісну послугу без потреби	● Ім'я: Софія. ● Вік: 20 років. ● Стать: жінка. ● Сімейний статус: неодружена, студентка. ● Рід занять: вона навчається в університеті та паралельно працює фрилансером. ● Освіта: має ще незакінчену вищу освіту. ● Рівень доходу: має поки не високий рівень доходу, але має підтримку від батьків та підробіток. ● Мотивація: її мотивація полягає в тому, щоб виглядати стильно, експериментувати із зовнішністю та слідувати б'юті-трендам. ● Болі: поки має обмежений бюджет та має недостатній досвід у виборі	● Ім'я: Олег. ● Вік: 37 років. ● Стать: чоловік. ● Сімейний статус: одружений та має одну дитину. ● Рід занять: власник малого бізнесу у сфері ІТ. ● Освіта: має вищу освіту. ● Рівень доходу: має рівень доходу стабільно вище середнього. ● Мотивація: мотивацією є догляд за собою, збереження молодості та вирішення проблем зі шкірою. ● Болі: має упередження щодо б'юті-сфери як «не чоловічої», пошук фахівців, яким можна довіряти. ● Мотиватори: для нього найголовніше це конфіденційність

відвідувати кілька місць. ● Мотиватори: для неї головне комфорт, професіоналізм майстрів, позитивні відгуки, наявність онлайн-запису та зручного розташування.	процедур. ● Мотиватори: для неї головним є акції, знижки, рекомендації блогерів, відео з «до/після», приємна атмосфера студії.	, прямі відповіді на запити, наявність чоловічих процедур у прайсі.
---	---	--

В наслідок створення цих портретів студія краси «Адалія» зможе більш ефективно налаштовувати рекламні кампанії. Також це допоможе у виборі форматів контенту та побудови комунікації, яка буде орієнтована на конкретні болі, цінності й очікування клієнтів.

Знання поведінкової характеристики цільової аудиторії є одним з етапів розробки ефективної стратегії більшого процесу зростання бізнесу. Але не менш важливим аналіз конкурентного середовища. А все тому що, під час порівняння свого підприємства з конкурентами можна прослідкувати та визначити свої сильні та слабкі сторони й знайти нові можливості для просування. Також можна вивчити їх асортимент, ціноутворення та зрозуміти їх стратегію. Тому наступним етапом став аналіз прямих конкурентів студії краси «Адалія» у цифровому просторі [13].

Для дослідження конкурентного середовища було виділено та проаналізовано шість салонів краси, які функціонують у Києві. Ці салони є прямими конкурентами студії «Адалія». Усі обрані конкуренти мають активне представлення у цифровому середовищі. Пошук конкурентів був проведений за допомогою пошукової системи Google та ключових слів. Географічне розташування студії краси «Адалія» знаходиться у спальному районі

Троєщина у місті Київ і цей фактор вплинув на пошук конкурентів, бо він проводився за урахуванням локального контексту. Головним критерієм підбору була наявність в салонах краси процедури лазерної епіляції та косметології на цій локації, бо студія краси «Адалія» спеціалізується на цьому та робить акцент при просуванні. На першому етапі дослідження було виявлено 20 конкурентів, які пропонують схожі процедури в тому ж районі. Для упорядкування подальшого аналізу всі салони були поділені на чотири підгрупи. Було виділено два ключових фактора за якими був зроблений розподіл і це наявність філіалів та спеціалізація закладу:

1. Перша підгрупа салонів має велику мережу закладів краси та спеціалізуються лише на лазерній епіляції та косметології.
2. Друга підгрупа салонів має моно формат, тобто має один заклад і вони, як і в попередній підгрупі, спеціалізуються лише на лазерній епіляції та косметології.
3. Третя підгрупа салонів має велику мережу закладів краси та пропонують широкий спектр б'юті-послуг і у тому числі й лазерну епіляцію
4. Четверта підгрупа салонів має один заклад так, як і попередня підгрупа, пропонують широкий спектр б'юті-послуг і у тому числі й лазерну епіляцію. Саме до цієї категорії належить і студія краси «Адалія».

Для більш глибокого аналізу було обрано чотири салони саме з четвертої категорії, так як вони є безумовними конкурентами. Вони працюють у схожому форматі, як і студія краси «Адалія», мають аналогічну спеціалізацію та орієнтуються на відповідну аудиторію. Також до аналізу було додано два салони краси. Один з другої підгрупи та ще один з третьої підгрупи. Це було зроблене для кращого порівняння різних аспектів, а саме підхід до позиціонування, візуальний стиль, просування та клієнтська взаємодія. Такий підхід до відбору конкурентів допоміг сформувати ідеальну добірку. Це дозволило дослідити та вивчити їхню діяльність за такими аспектами, як

контент-стратегія, взаємодія з клієнтами, оформлення профілів, рівень залучення аудиторії та інструменти просування (див. Додаток А).

За результатами проведеного аналізу можна виділити те, що конкуренти поділяються на два типи. Перший тип - це ті, салони, які активно використовують соціальні мережі для просування своїх послуг, залучення цільової аудиторії та мають чітку контент-стратегією. Другий тип - це ті, салони чия активність у цифровому просторі є досить обмеженою порівняно з першим типом. Одним з головних показників є те, що їхні сторінки в соціальних мережах мають хаотичний вигляд без єдиної стилістики. Також під час аналізу конкурентів було зроблено порівняльну оцінку цифрової присутності салонів в соцмережах. Для аналітичних даних було застосовані, такі показники, як загальна кількість підписників у соціальних мережах, а саме в Instagram та Facebook, середня кількість публікацій на місяць та рівень взаємодії, тобто кількість лайків та коментарів.

На першому графіку демонструється масштаб аудиторії, яка є в конкурентів. Серед всіх лідерами за кількістю підписників є Майстерня краси “Юлії Юдіної” та Студія лазерної косметології “Gromiko Beauty Pro”. В Майстерні краси “Юлії Юдіної” налічується 4837 підписників, а в Студії лазерної косметології “Gromiko Beauty Pro” – 2834 підписника. Такий салон, як Центр краси та лазерної косметології “Маска” має найменшу базу підписників, а саме 581 підписника. Це підтверджує факт про їх обмежене охолення, через менш розвинений діджітал-напрямок. (Рис 1.3.)



Рис 1.3. Графік з порівнянням активності конкурентів у соціальних мережах

На другому графіку відображається активність конкурентів у створенні контенту для соціальних мереж. лідером в даній категорії є Студії лазерної косметології “Gromiko Beauty Pro”. Ця студія в середньому публікує по 28 постів на місяць, тобто майже кожного дня. Завдяки регулярному постингу контенту, це формує стабільну присутність студії в стрічках підписників. Також хороший темп підтримує Майстерні краси “Юлії Юдіної”. Вони викладають 13 постів на місяць. І це також дає їх гарний результат у просуванні. Однак, такі салони, як “Мандарин”, “Азбука краси” та “Маска” роблять тільки 2-4 пости на місяць. Через це їм не вдається певною мірою побудувати регулярну комунікацію з підписниками, саме через пости. (Рис 1.4.)



Рис 1.4. Графік з порівнянням середньої кількості публікацій на місяць

Третій графік зображує середню кількість взаємодій на місяць, а саме суму лайків та коментарів у кожного конкурента в соціальних мережах. І знову лідером стає Студія лазерної косметології “Gromiko Beauty Pro”. Студія має разючий середній показник у 790 взаємодій на місяць. Майстерня краси “Юлії Юдіної” також має високу залученість, а саме понад 635 взаємодій на місяць. В інших салонах показники, на жаль, набагато менші. Центр краси та лазерної косметології “Маска” має лише 25 лайків на місяць та 0 коментарів. Це показує, що в них дуже пасивна аудиторія та немає якісно побудованої контент-стратегії. (Рис 1.5.)



Рис 1.5. Графік з порівнянням середньої кількості взаємодії на місяць

Найкращі результати аналізу показали салони, що інтегрують унікальні рубрики, гумористичний контент, відео з участю майстрів та конкурси, які досить суттєво підвищують рівень залучення аудиторії. Але також помітно, що очевидна більшість салонів недооцінюють важливість інтерактивної взаємодії з аудиторією та якісної візуальної складової. Наприклад, Майстерня краси “Юлії Юдіної” та Студія лазерної косметології “Gromiko Beauty Pro” публікують інтерактивний контент. Це допомагає їм приводити аудиторію до активного обговорення. Також це сприяє збільшенню кількості переглядів та збережень і допомагає формувати емоційний зв'язок між їх бізнесом та клієнтами. Велика частка конкурентів використовують не оригінальний контент. Це може негативно позначитись на автентичності брендів.

Зауважуючи виявлені сильні та слабкі сторони всіх конкурентів, студія «Адалія» може мати змогу вирізнитися завдяки високій якості контенту, стабільній та лояльній комунікації з підписниками та зробленому акценту на індивідуальний підхід до кожного клієнта. Стратегія просування в цифровому середовищі має ґрунтуватися на гармонійному поєднанні естетики, залучення цільової аудиторії та експертності.

1.2. SWOT-аналіз проєкту.

У процесі вивчення можливостей для реалізації проєкту було розроблено детальне дослідження організаційної структури підприємства та аспектів його діяльності. Для цього було використаний такий метод, як SWOT-аналіз.

Таблиця 1.2

SWOT-аналіз	
Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
● широкий спектр послуг; ● використання сучасного обладнання, а саме платформи Elos та апарата Starvac; ● професійна команда з кваліфікованими майстрами; ● суворе дотримання правил стерилізації та дезінфекції; ● розташування в самому центрі густо населеного спального району; ● середній рекламний бюджет для реалізації базової SMM-стратегії; ● достатній рівень комунікаційних ресурсів та спроможностей.	● відсутність рекламних кампаній і малоактивна цифрова присутності; ● слабка впізнаваність; ● недостатня активність у взаємодії з клієнтами в соціальних мережах; ● відсутність програми лояльності.
Можливості (Opportunities)	Ризики (Threats)
● активізація маркетингу для просування послуг; ● активний розвиток у соцмережах; ● співпраця з лідерами думок для підвищення впізнаваності; ● залучення нових клієнтів та підвищення лояльності; ● проведення регулярних тренінгів для підвищення кваліфікації майстрів.	● велика конкуренція; ● зниження платоспроможності населення може зменшити попит на деякі послуги; ● постійне оновлення в б'юті-індустрії вимагає значних інвестицій у нові послуги; ● нестабільна репутація через проблеми клієнтів; ● велика кількість схожих пропозицій у районі може ускладнити утримання клієнтів.

Використання SWOT-аналізу є суттєво важливим для розробки ефективної стратегії для просування компанії у цифровому просторі. Цей аналіз дозволяє з'ясувати сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози, які можуть повпливати на бізнес в майбутньому. Він має наступні аспекти:

- сильні сторони (Strengths) – цей аспект показує переваги підприємства;
- слабкі сторони (Weaknesses) – цей аспект показує недоліки підприємства;
- можливості (Opportunities) – цей аспект показує чинники зовнішнього середовища, які підприємство може використати для створення переваг;
- загрози (Threats) – цей аспект показує чинники зовнішнього середовища, які здатні погіршити становище підприємства на ринку [1, с. 62].

Виходячи з результатів SWOT-аналізу було створено стратегію просування з урахуванням всіх можливих елементів аналізу, забезпечуючи її гнучкість та результативність в умовах постійних динамічних змін на ринку.

РОЗДІЛ 2

ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ДИЗАЙН РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ

2.1. Стратегія промоції

В наші дні в сучасному інформаційному середовищі обмеженим ресурсом є увага споживачів. А конкуренція на ринку послуг є неймовірно високою. Через це успішність будь-якого бренду залежить від правильної побудови чіткої та адаптивної комунікації з цільовою аудиторією. Для побудови успішної комунікації потрібно розробити вдалу стратегію, яка б відповідала всім поставленим задачам. Головною метою для створення стратегії промоції студії краси “Адалія” стали наступні пункти:

- підвищення впізнаваності бренду;
- розширення клієнтської бази;
- активне залучення цільової аудиторії саме через соціальні мережі.

Після встановлення головних цілей була розроблена детальна стратегія рекламної та PR-комунікації для студії краси. Ця стратегія охоплює комплексний цикл комунікаційних взаємодій, як і з потенційними споживачами наших послуг, так і з наявними клієнтами, які користуються нашими послугами на постійній основі.

Однією з основних теоретичних основ, яка використовувалась для створення стратегії просування студії краси “Адалія” стала класична модель AIDA придумана американським автором Сент-Ельмо Льюїсом. Модель AIDA – це концепція в маркетингу, за допомогою якої пояснюється процес ухвалення рішень потенційних споживачів під час вибору послуги чи товарів. А також пояснюється логіка якою керується клієнт під час кожного етапу цього процесу. Ця формула використовується при створенні різних промо продуктів та рекламних кампаній. Наприклад, для рекламних повідомлень чи текстів, рекламних відеороликів, лендінгу, зовнішньої реклами та іншого. До

сьогоднішніх днів ця модель залишається однією з найефективніших у сфері маркетингових комунікацій [11].

AIDA є аббревіатурою. (Рис 2.1.)

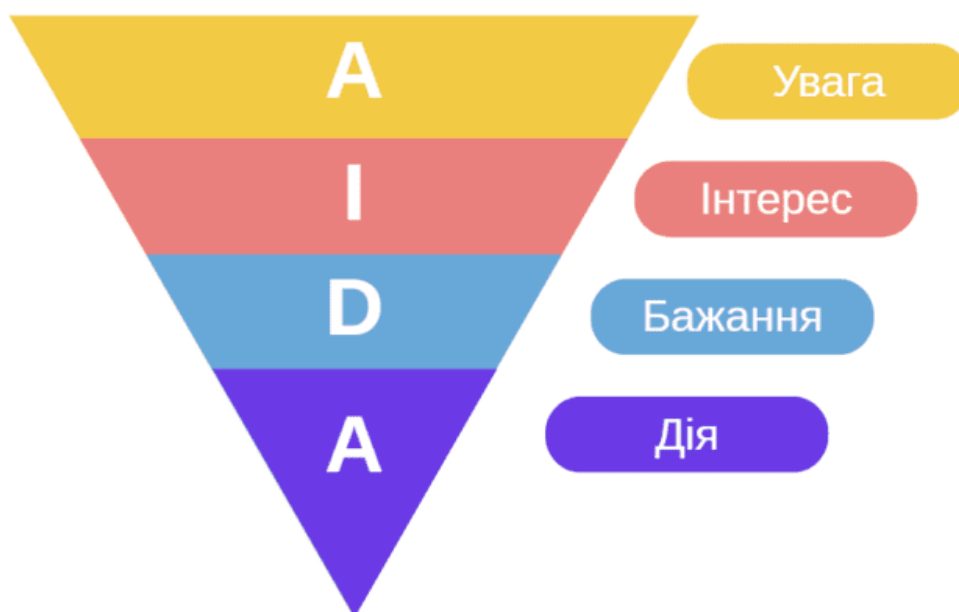


Рис 2.1. Візуалізація моделі AIDA

Кожна літера є певним етапом та завданням. Аббревіатура розшифровується наступним чином:

1. Перша літера “A” має значення “Attention”, що в перекладі з англійської мови означає “привернення уваги”.
2. Друга літера “I” має значення “Interest”, що в перекладі з англійської мови означає “пробудження інтересу”.
3. Третя літера “D” має значення “Desire”, що в перекладі з англійської мови означає “поява бажань чи запитів”.
4. І четверта літера “A” має значення “Action”, що в перекладі з англійської мови означає “спонування до дії”.

Отже, таким чином, на кожному етапі моделі AIDA виконується своя окрема функція для побудови успішної маркетингової стратегії та вдалої взаємодії з потенційними клієнтами. Це можна побачити на поданих

прикладів, які були практично застосовані на кожному етапі моделі AIDA в стратегії просування студії краси “Адалія”:

1. На першому етапі, а саме на етапі “Attention” (увага), були використані такі інструменти, які приковують зорову та емоційну увагу. Це відбувається завдяки яскравому візуалу, відеоконтенту та коротким захопливим текстам. Цю функцію в стратегії для студії краси “Адалія” виконували відеоролики для соціальної мережі Tik Tok, динамічні сториз та рекламні оголошення.
2. На наступному етапі, під назвою “Interest” (інтерес), були використані інструменти до яких були висунуті певні вимоги, а саме створення інформативного та змістовного контенту. Цю роль відіграли серії дописів для таких соціальних мереж, як Instagram та Facebook. Ці дописи містили відповіді на часті питання клієнтів, певні рекомендації та поради, щодо процедур.
3. На третьому етапі починає формуватися “Desire” (бажання). Цю функцію виконували іміджеві матеріали, такі як іміджева стаття для журналів, позитивні відгуки задоволених клієнтів, показ результатів процедур “до та після”, проведення розіграшів та емоційний контент, завдяки якому у бізнеса з клієнтами вибудовувалась довіра та асоціація з комфортом.
4. І останнім та завершальним етапом стала “Action” (дія). Цей етап передбачає вмотивувати потенційного клієнта до запису та бронюванню послуг. Зробити це, на даному етапі, допомагають чіткі заклики до дії, акції на послуги, спеціальні пропозиції для споживачів та таргетована реклама.

Застосування моделі AIDA для розробки стратегії для просування в соціальних мережах забезпечує логіку для послідовного формування поведінки потенційних споживачів та окремо дозволяє оцінити ефективність кожного етапу взаємодії з цільовою аудиторією.

Крім моделі AIDA для створення стратегії для просування в соціальних мережах для студії краси “Адалія” було враховано принцип Inbound Marketing, що з англійської перекладається, як вхідний маркетинг. Inbound Marketing – це стратегія в маркетингу, яка спрямовує на створення такого контенту, щоб він відповідав потребам цільової аудиторії та заохочував стати клієнтом. Цей підхід ґрунтується на тому, щоб надати потенційним клієнтам вирішення їх проблем. Завдяки цьому бізнес збільшує кількість лояльних клієнтів та прибуток [3].

Порівнюючи традиційне агресивне рекламування з вхідним маркетингом, то Inbound Marketing не нав'язує свій продукт чи послугу, а навпаки зроблений на основі будування довіри, діалогу та цінностей для потенційного клієнта. Для цієї ідеології використовується контент, який несе корисну інформацію для аудиторії та має гарний візуальний вигляд та є якісним. Такий контент привертає увагу цільової аудиторії та поступово перетворює її у статус клієнтів. Така модель просування є дуже актуальною для б'юті-сфери. Бо клієнти, які зацікавлені даною сферою послуг, шукають не лише послуги б'юті-майстрів, але й мають бажання подивитися на реальні кейси, послухати думку експертів та отримати підтвердження професіоналізму. Через це, під час формування комунікаційної стратегії велику увагу було приділено саме освітнім постам, емоційному та гумористичному контенту, контенту створеному разом з майстрами студії і т.д. Ключовою метою вхідного маркетингу є стати корисним та цікавим джерелом інформації, якому цільова аудиторія зможе довіряти. Такий принцип допомагає побудувати довгострокові відносини з клієнтами та підвищити їх лояльність.

Також під час створення комунікаційної стратегії в соціальних мережах студії краси “Адалія” був використаний один з важливих структурних елементів. Цим елементом став омніканальний маркетинг. Це такий вид маркетингу, який передбачає використання декількох комунікаційних

середовищ, щоб взаємодіяти з споживачами. Загалом, омніканальний має значення всеканальний або такий, який по можливості використовує всі способи для зв'язку самого бренда з цільовою аудиторією [7].

Для створення стратегії за концепцією омніканального маркетингу були обрані найактуальніші платформи. Цими платформами стали такі соціальні мережі, як Instagram, Facebook та TikTok. Вони були обрані задля відтворення образу бренда та показу результатів роботи. Серед месенджерів були обрані такі, як Viber та Telegram. Це було зроблено для своєчасної комунікації з клієнтами, розсилок та персоналізованих повідомлень з спеціальними пропозиціями, акціями та новинами. Також були підібрані онлайн-спільноти. Вони були підібрані в соціальній мережі Facebook та в месенджері Telegram. Дані дії були зроблені для локаційного залучення аудиторії на інші платформи студії краси “Адалія” через формат, який передбачає рекомендацій контекст. І останньою, але не за значимістю, платформою для комунікації стали офлайн-носії. Вони були представлені у вигляді буклетів з QR-кодами. Такий крок був зроблений для привернення уваги випадкових контактів та перетворення їх на цільову аудиторію, яка буде переходити на наші онлайн-ресурси.

Завдяки використанню омніканального підходу до створення стратегії були розроблені різнопланові рекламні та PR-продукти. Кожен з цих промо продуктів виконує свою окрему функцію для підтримки загальної системи в просуванні. Весь рекламний та PR матеріал був створений з урахуванням певних особливостей кожного з комунікаційних каналів. Також мали значення завдання, що були поставлені перед брендом на певних етапах взаємодії з цільовою аудиторією.

Перелік виготовлених рекламних та PR-продуктів		
№	Назва продукту	Мета
1.	SMM-стратегія	Створена для загальної структури комунікації в цифровому просторі.
2.	Контент-план	Планування та розподілу контенту по темам та за типами.
3.	Серія дописів та сториз в Instagram та Facebook	Підвищення впізнаваності та залучення цільової аудиторії.
4.	Відеоролики для Tik Tok	Для охоплення сектора молоді з цільової аудиторії через гумор та тренд.
5.	Таргетована реклама в Instagram та Facebook	Просування послуг студії краси нових та чинних клієнтів.
6.	Концепція розіграшів	Для підвищення активності на сторінках в соціальних мережах та формуванню лояльності цільової аудиторії.
7.	СМС-розсилка у Viber та Telegram	Оперативне інформування клієнтів про новини, акції та спеціальні пропозиції.
8.	Рекламне оголошення для онлайн-спільнот в Facebook та Telegram	Для залучення локальної аудиторії.
9.	Відеореклама з відомою особистістю	Побудова довіри клієнтів завдяки авторитету публічної людини.
10.	Іміджева стаття	Для формування позитивного іміджу.
11.	Промо-буклет з активним QR-кодом	Просування офлайн через фізичних носії.

Кожен з цих виготовлених продуктів був зроблений завдяки врахуванню специфіки цільової аудиторії, проведеного конкурентного аналізу та релевантних трендів комунікації з потенційними споживачами послуг в б'юті-індустрії.

2.2. Загальна характеристика виготовлених рекламних та PR-продуктів.

Беручи до уваги те, що стратегія просування студії краси “Адалія” має комплексний характер, тому важливим аспектом буде уважно оглянути кожен з рекламних та PR-продуктів, які були виготовлені. І має бути розглянуто не тільки, як окремий елемент промокампанії, але й як цілісну складову, яка входить в комунікаційну систему бренда. З цієї точки зору доцільним є проведення детального аналізу таких аспектів, як технічні та змістові складники характеристик у створених матеріалах. Дана дія дозволить подивитися та оцінити їх:

- практичну функцію;
- особливості в дизайні;
- роль, яку вони відіграють у створенні комунікації та діалогу з цільовою аудиторією;
- ефективність у досягненні цілей, які були поставлені в комунікаціях та просуванні.

Контент-план

Контент-план - це концептуальний інструмент для комунікації в цифровому просторі, який має структурований графік опублікування матеріалу. В цей графік враховується такі пункти, як тема, дата, формати та інші ключові параметри. Це забезпечує доречність контенту та досягнення цілей для бізнеса. У контент-плані відображається ідеї для публікацій, які оприлюднюються на різних цифрових платформах та в соціальних мережах. І це робиться для охоплення цільової аудиторії [17].

Для практичного проєкту у просуванні студії краси “Адалія” був створений контент-план, який мав тривалість протягом трьох місяців, а саме з 10 березня 2025 року по 31 травня 2025 року. Контент-план був розписаний для двох основних соціальних мереж, де бренд себе позиціонує і це платформи Instagram та Facebook (див. Додаток Б). Дані соціальні мережі є найбільш актуальними для підтримування комунікації з цільовою аудиторією студії краси. Контент-план мав основні завдання, а саме:

- створення сталої присутності студії краси “Адалія” на цифровому просторі;
- надання підписникам соціальних мереж студії краси “Адалія” регулярного контакту з аудиторією;
- висвітлення основних послуг студії, цінностей та естетики.

Публікація дописів та сториз мали певну частоту. І це 5 разів на тиждень – з понеділка по п'ятницю. Вихідні дні, субота та неділя, стали резервними. Іноді в ці дні публікувалися сториз, якщо для цього виникала потреба.

Контент-план мав свою тематичну структуру:

1. Проводились дні, коли висвітлялись певні освітні матеріали для підписників. Наприклад, були проведені освітні дні, де розповідалось про деякі моменти в лазерній епіляції та в догляді за шкірою, які багато користувачів не знали і це стало для них дуже пізнавально.
2. Постинг емоційного контенту. В цю рубрику входили такі серії публікацій, як історії клієнтів та показ результатів “до та після”.
3. Висвітлення інформаційного блоку. Наприклад, розповідалось про нові цікаві акції для клієнтів або оголошувалася розіграші з класним подарунком до якогось свята.
4. І звісно, був присутній розважальний та інтерактивний контент. Це були рубрики з б'юті-фактами, міфами та гумористичні відео.

Кожен з цих типів контенту виконували певну функцію за методом AIDA, а саме залучали, інформували, викликали бажання та сноукали до запису на послугу.

Серія дописів та сториз для соціальних мереж

Дописи та сториз є одними із базових інструментів для SMM-просування. Вони виконують функцію залучення цільової аудиторії, встановлення емоційної взаємодії та інформування клієнтів. В створеній стратегії просування для студії краси «Адалія» така форма контенту, як публікації в соціальних мережах стали ключовим каналом комунікації бізнесах потенційними та чинними споживачами. Серії дописів та сториз дозволяють повсякчасно створювати та підтримувати зв'язок з аудиторією. Також цей формат дозволяє формувати певні очікування, зменшує високий рівень недовіри у клієнтів до нашого бренду та поволі спонукає потенційного споживача до запису на послуги.

В контенті були охоплені основні теми, які були цікавими та важливими для цільової аудиторії. Це було визначено після аналізу потреб споживачів та актуальних трендів в сфері б'юті:

- переваги різних процедур, які представлені в студії краси «Адалія»;
- розвіювання міфів, щодо процедур;
- поради в догляді за собою;
- результати до та після процедури;
- висвітлення актуальних процедур в студії та розклад роботи майстрів;
- оголошення розіграшів, спеціальних акційних пропозицій та бонусів;
- процеси роботи майстрів та атмосфера роботи в студії;
- позитивні відгуки реальних клієнтів та їх історії;
- емоційний, естетичний та мотиваційний контент.

Завдяки такому різносторонньому вибору тематик, публікації формували емоційну присутність бренда в цифровому інфопросторі, а не тільки допомагали у промоції.

За весь період часу, який був виділений для просування студії краси «Адалія» було створено 60 дописів у соціальних мережах. Серед цих публікацій було створено:

- 22 дописи у статичному форматі фото. Дані дописи мали інформативний та іміджевий характер;
- 20 дописів було створено у форматі фото-каруселей. В основному ці публікації показували результати до та після.
- 18 публікацій було виготовлено у форматі відео Reels. Такі дописи показували процес деяких процедур та реакції клієнтів.

Абсолютно всі публікації мали логічне розміщення в структурі контент-плану та виконували функцію в комунікації згідно до методики AIDA та її етапів.

Відеоролики для платформи Tik Tok

Tik Tok – це платформа з короткими відеороликами з фоновою музикою та різними цікавими ефектами. Найбільш притаманний формат для цієї соціальної мережі є швидкі відеоролики з акцентом на гумор та емоційність і поєднується з інформативністю у легкому сприйнятті та подачі. Основною особливістю даної платформи є штучний інтелект. Він робить аналіз кожного споживача та з цілого потоку контенту надає той, який буде найбільш цікавий аудиторії.

Через це Tik Tok є справжнім скарбом для бізнесів та його просування в цифровому просторі, вирішуючи відразу кілька завдань:

- Tik Tok може підвищити впізнаваність самого бренда та привернути увагу цільової аудиторії до товарів чи послуг бізнеса.
- Може примножити рівень довіри потенційних споживачів, завдяки креативним та запам'ятовуючим форматам контенту.

- І також може створити гарний імідж та правильне уявлення про бренд.
- Допоможе налагодити комунікацію з наявними клієнтами та потенційними споживачами [5].

Завдяки цим факторам соціальна мережа Tik Tok є ідеальним місцем для реалізації стратегії промоції студії краси «Адалія». Тому приділялась увага саме створенню коротких розважальних роликів, які були розроблені враховуючи всі нюанси та алгоритми платформи Tik Tok.

Беручи до уваги специфіку соціальної мережі Tik Tok абсолютно всі відео були виготовлені в розважальному жанрі, бо він є найефективнішим для просування в Tik Tok. Цей підхід дозволяє розповідати певну інформацію про послуги в студії краси «Адалія» та створювати позитивне враження про бренд. Також це допомагає знизити напругу у цільовій аудиторії, щодо їх «болей» пов'язаних з темою зовнішності.

Таргетована рекламна кампанія в Instagram та Facebook

Таргетована реклама – це рекламне оголошення, яке може мати різні формати в соціальних мережах. Дана функція доступна на таких соціальних платформах, як Instagram, Facebook та інші. Таргетована реклама налаштовується за рахунок націлювання, тому її можна назвати цільовою рекламою в соціальних мережах. Завдяки націлюванню та сегментації рекламне оголошення створюється набагато легше і зможуть зацікавити людей та спонукатимуть, щоб вона натиснули на посилання. Просування буде більш ефективнішим, коли її показують саме потенційному клієнту, а не всім [12].

Таргетована реклама стала основним інструментом в соціальних мережах для залучення нових клієнтів для студії краси «Адалія». Також цей інструмент є дієвим для просування студії краси з точки зору локального розташування бізнесу. Студія краси «Адалія» розміщена в одному з спальних

районів Києва, а саме на Троєщині. Тому для промоції закладу має велике значення географічна близькість до потенційних клієнтів.

Реклама для таргету була створена у форматі відеоролику. У відео акцент робився саме на перевагах лазерної епіляції з технологією ELOS. Дана технологія є дуже дієвою і справляється з тими проблемами з якими не може впоратися інші апарати лазерної епіляції. Саме тому на цьому акцентувалась увага та зробили її, як головну відмінність бренду від інших. І це може додати довіри потенційним клієнтам та буде вирізняти студію краси «Адалія» серед бази конкурентів. У відеоролику відображено основні переваги технології ELOS, а саме:

- Видалення всіх типів волосся (темне, світле, руде та сиве).
- Буде матися результат не всіх фототипах шкіри.
- Під час процедури мінімум болі.
- Високий рівень безпеки.

Концепція розіграшів

Розіграш – це досить популярний інструмент для просування сторінок в соціальних мережах. Вони роблять так, щоб підштовхнути цільову аудиторію до взаємодії з профілями в соціальних мережах. Також вони допомагають підвищити рівень залученості [10].

Для стратегії просування студії краси «Адалія» проведення розіграшів є аспектом мікрокомунікації. Вона в собі поєднала принципи гейміфікації та цінної взаємодії.

Під час реалізації стратегії просування в соціальних мережах було проведено два розіграші. Кожен з них був організований під час релевантних подій, які мали емоційне забарвлення для цільової аудиторії:

- Перший розіграш був проведений в період новорічних свят, а саме з 23 грудня 2024 року по 7 січня 2025 року.

- Другий розіграш був проведений до Дня матері, а саме з 29 квітня 2025 року по 11 квітня 2025 року.

Ці два конкурси мали тривалість до двох тижнів. Це допомогло розігрівати інтерес цільової аудиторії в поступовому темпі. Між оголошенням початку розіграшів та їх завершень, були проведені повторні нагадування про конкурси та про участь в них. Це дозволило підвищувати охоплення завдяки взаємодії людей з контентом.

Головним призом в цих розіграшах ставали грошові сертифікати на суму 500 гривень. Цей сертифікат можна було використати на будь яку процедуру в салоні краси «Адалія». Подарунок став дуже приємним сюрпризом для клієнтів та стимулював їх завітати до студії.

СМС-розсилка у Viber та Telegram

СМС-розсилка – це повідомлення у форматі тексту, яке надсилається великій кількості одержувачів. Її головна задача – це виконання маркетингової мети. СМС-розсилка є дуже потужним інструментом в стратегії промоції та наданні людям важливої інформації [9].

Для реалізації стратегії промоції студії краси «Адалія» за допомогою комунікації через месенджери була здійснена через такі платформи, як Viber та Telegram. Ці месенджери є найпоширенішими каналами спілкування в повсякденному житті серед користувачів в Україні на сьогоднішній день [14].

Порівнюючи публікації в соціальних мережах та СМС-розсилки, то останні дають право встановлювати персоналізований контакт. І це не буде залежати від певних алгоритмів соціальних платформ та бюджету на рекламу. Їх ефективність показується у випадках, коли потрібно розповісти нову акцію, проінформувати про вільні місця для запису на б'юті-процедури або нагадати про спеціальну пропозицію чи актуальну знижку на комплекс процедур. Також це допомагає при стимуляції клієнтів до повторного запису на процедури, які вони вже відвідували.

Рекламне оголошення для Facebook спільнот та Telegram-каналів

Реклама в спільнотах соціальних мереж та месенджерів є одним з найбільш доступних способів просування малого та середнього бізнесу на певній локації. Дана реклама буде орієнтуватися на конкретний сегмент цільової аудиторії, який буде знаходитися в межах конкретної території.

Рекламне оголошення розміщене в Facebook спільнотах та Telegram-каналах допомагає долучитися до активної спільноти в якій вже є спільні інтереси, проблеми та географічне розміщення.

Студія краси «Адалія» розташовується в спальному районі Києва, а саме в районі Троєщина. Тому добір локальних Facebook спільнот та Telegram-каналів для розповсюдження реклами була обумовлена географічним розташуванням. В даних групах сконцентрована активна аудиторія, яка за місцевістю знаходиться саме тут (див. Додаток В).

Даний вид реклами мав високу актуальність в промоції студії краси «Адалія» в соціальних мережах. А все тому що, найбільший акцент у комунікаційній стратегії був зроблений саме на мешканцях житлового масиву Троєщина. Ці споживачі обирають себе зручність та доступність у виборі сервісу б'юті-послуг. І найголовніший критерій — це має бути недалеко від дому і мати рекомендації у локальних групах.

На відміну від сторіз та дописів, такий тип рекламного оголошення працює довше, бо воно розміщується в цих спільнотах та залишається там надовго. І завдяки цьому продовжувати приносити певні результати, навіть якщо вже пройшло декілька днів з моменту публікації оголошення.

Відеореклама з відомою особистістю

Відеореклама є одним з видів інтернет-реклами. Вона передбачає демонстрацію рекламного ролика цільовій аудиторії на різних цифрових майданчиках. Наприклад, таких як, YouTube, Facebook, Instagram, Tik Tok та

інші. Крім просування такий вид контенту є дуже важливим для формування гарного іміджу бренду та його послугам чи продуктам [2].

Також важливим фактором стає хто знімається в даній відеореklamі. Наприклад, якщо це медійна персона, то це є досить потужним інструментом для просування в стратегії промоції, бо реклама зі знаменитостями набагато більше привертає уваги людей, ніж звичайна. Відповідно з проведеним дослідженням Ression Group та Niesen, актори є найпопулярнішими в цій справі [19].

В рамках реалізації промоції студії краси «Адалія» в цифровому просторі було прийнято рішення, щодо того, щоб створити відеорекламу і, щоб в цій рекламі взяла участь відома українська актриса або телеведуча. І найголовніше, щоб вона мала вплив на цільову аудиторію нашої студії краси, а саме сегменту жінок віком від 25 до 50 років.

Першим етапом став підбір відомої особистості для нашої співпраці. Тому перед запуском створіння даного промо продукту був здійснений фундаментальне дослідження серед медійних персон. Для цього було виділено певні критерії добору:

- має бути публічна присутність в соціальних мережах, зокрема в Instagram та Facebook;
- має мати відповідність, щодо вікової та категорії цільової аудиторії студії краси та систему цінностей, яка б була для них притаманна;
- гарна репутація та публічний імідж, без поганих або токсичних асоціацій;
- має бути присутня активна комунікація та взаємодія з підписниками.

До аналізу входили такі дії, як перегляд сторінок в соціальних мережах, перевірка взаємодії з підписниками та тематики рубрик, які висвітлюються на сторінці. До остаточного списку потрапили всього вісім потенційних медійних людей, як підійшли нам для співпраці:

- Наталія Холоденко;

- Ольга Сумська;
- Наталія Денисенко;
- Дарина Трегубова;
- Анна Сагайдачна;
- Олена Вознесенська;
- Валентина Вовченко;
- Євгенія М'якенька (див. Додаток Г).

До всіх кандидаток чи їх представників було здійснено офіційне звернення з представленням студії краси «Адалія». Також були прописані умови нашої співпраці та пропозиція для створення відеореклами. У результаті переговорів з деякими кандидатками, на співпрацю з нашою студією краси погодилась акторка Євгенія М'якенька.

Наступним етапом стало обговорення умов співпраці і ми зійшлися на роботу на бартерній основі. Бартер — це є формою обміну товару чи послуги на товар або послугу. І ці дії проходять без використання грошей. Обмін має бути рівноцінним, тому в рекламах та співпрацях часто використовують бартер [16].

Наш вигідний взаємообмін полягав в тому, що студія краси «Адалія» безкоштовно надає певні послуги, а медійна людина створює рекламний контент з нашим закладом та розміщує його в себе на сторінках в соцмережах. Євгенія М'якенька погодилась на те, щоб зробити три процедури, а саме:

- лазерна епіляція;
- пресотерапія;
- косметологічний догляд за обличчям.

Після цього була узгоджена дата зйомок. Також була підготовлена та дотримана корпоративна етика з сторони персоналу.

Іміджева стаття

Іміджева стаття є PR-продуктом у форматі тексту. Цей текст допомагає розкрити бренд, продемонструвати його місію, цінності, які бренд транслює, експертність та унікальність. Іміджева стаття носить інформаційний характер та має емоційне забарвлення. Головним завдання іміджевої статті є формування позитивного образу бренда в очах цільової аудиторії.

В рамках просування студії краси «Адалія» була написана іміджева стаття. На своїй меті вона мала розповісти про позиціонування бренду, підкреслити переваги студії у вигляді акцентування на професійній експертності майстрів. Також вона мала висвітлити унікальність технології ELOS в лазерній епіляції і зробити так, щоб у цільової аудиторії виникали виключно позитивні асоціації з брендом.

Текст іміджевої статті повністю готовий, але, на жаль, був не до кінця реалізованим, через нестачу коштів для публікації статті в глянцеві журнали. Але для того, щоб продемонструвати візуальний вигляд реалізації ідеї створення іміджевої статті, було створено макет з візуалізацією і продемонстровано, як би виглядала стаття в журналі. Такі дії дали змогу передати стилістику та концепцію оформлення статті.

Промо буклет з активним QR-кодом

Промоційні буклети — це листівка компактного розміру, яка має інформаційну та рекламну мету. Даний вид реклами відноситься до традиційного способу і є досить ефективним способом промоції для локального маркетингу офлайн. Буклет допомагає у швидкому темпі донести інформацію про бізнес у зручному та привабливому форматі [15].

Для реалізації стратегії просування студії краси «Адалія» був розроблений макет промоційного буклета з активним QR-кодом. Цей тип рекламного продукту мав фізичним носієм розповсюдження інформації про бізнес в локаціях, де є зосередження цільової аудиторії бренду. До прикладу,

в будинках, які знаходять поряд з студією краси, в самій студії краси «Адалія», кав'ярнях та інших публічних місцях.

Для даного рекламного продукту було створено візуальне зображення макету промо буклету з активним QR-кодом.

РОЗДІЛ 3

ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ

3.1. Реалізація промоції в соціальних мережах.

Наступним етапом, після розробки блоку рекламних та PR-продуктів, стала реалізація цих матеріалів. Ця реалізація відбувалася, більшою мірою, в цифровому інфополі, а саме в соціальних мережах. Такі соціальні платформи, як Instagram, Facebook та Tik Tok стали ключовими каналами комунікації, а все тому, що саме в цих соціальних мережах знаходиться концентрація нашої цільової аудиторії. Також головними аспектами, щодо вибору платформ в цифровому середовищі для просування студії краси “Адалія”, стала гнучкість інструментів для просування контенту та швидкий зворотній зв'язок з аудиторією. В даному підрозділі буде висвітлено, як були створені продукти для промоції та їх адаптація до форматів, які присутні в сучасних соціальних мережах та як відбувалися запуски цих промо-продуктів.

Серія дописів та сториз для соціальних мереж

Основною унікальністю реалізацією даного продукту стало самостійне виготовлення абсолютно всього фото- та відео матеріалу. Весь контент був відзнятий власноруч на iPhone 14 Pro. Це допомогло забезпечити контент з гарною та високою якістю зображення. Також дана модель телефону від марки Apple була зручною у використанні, завдяки гнучкості в роботі, під час підбирання правильного ракурсу та зберігала природну яскравість картинки і кадри зі зйомок не потребували додаткового професійного обладнання для фотозйомки. Щодо обробки готових фотографій, то вона здійснювалась за допомогою вбудованих функцій iOS. Цей фактор допоміг забезпечити отримання зображень, які не втратили свою естетику реальної обстановки в студії краси «Адалія» (див. Додаток Д).

Для створення та обробки відео контенту у форматі Reels було обрано у використання мобільний застосунок CapCut. Цей редактор відео робить монтаж ефективним та динамічним. Також в цьому застосунку можна було скористатися такими функціями, як накладання субтитрів, створення цікавих переходів між нарізкою відео матеріала та накладання вдало підібраної музики. Це особливо важливо при створенні відеороликів у межах 15-60 секунд з яскравим драматичним окрасом та динамікою у кадрі (див. Додаток Е).

Для створення дизайну сториз були застосовані відразу декілька застосунків і деякі з них українського виробництва. Перший застосунок, який використовувався, був Canva. Цей застосунок має базові функції стилізації. Другим застосунком був LOOMY, який розробили в Україні. Він має велику кількість різних та цікавих шрифтів, щоб робити контент більш яскравим та соковитим. І останній застосунок — це 7Element і він також має українське походження, як і попередній. В цьому застосунку знаходиться неймовірна кількість гарних та естетичних елементів для прикрашання контенту [4]. Комбінування цих застосунків допомогло виробляти водночас різноманітний та стилістично єдиний контент (див. Додаток Ж).

Головною характеристикою у створенні сториз стала інтерактивність. За даний прийом відповідали такі елементи, як:

- опитування;
- тести;
- запитання;
- стікери з клікабельною можливістю.

Такі елементи стимулювали людей на реакцію. Також в публікаціях використовувалися «болі» клієнти, які були проаналізовані під час проведення дослідження цільової аудиторії студії краси «Адалія». Наприклад, такими психологічними тригерами є сором'язливість перед майстром, страх болю під час процедури, сумніви у ефективності процедур (див. Додаток И).

Щодо текстів до дописів, то вони були написані на основі концепції моделі AIDA. Це проявляється у захоплюючих увагу заголовках, повного та логічного розкриття теми поста, аргументацією та закликком цільової аудиторії до дії, саме до запису на процедуру та залишення будь якої реакції, по типу вподобайки, коментаря чи збереження публікації. Також великий акцент, при написанні текстів для постів, робився на *ton of voice* (з англійської перекладається, як тон спілкування). Для спілкування з клієнтами, через текст дописів, був обраний дружній, відкритий та професійний тон комунікації (див. Додаток К).

Одним з прикладів таких текстів, став допис для Reels, мета, якого було залучити увагу цільової аудиторії до процедури лазерної епіляції через розважальний формат. (Рис 3.1.)



Рис. 3.1. Приклад теста для дописа

Першою йде фраза «Норм чи стрьом?». Даний вираз відноситься до етапу привернення уваги, бо ця і фраза викликає посмішку у людей, провокує на цікавість і виглядає не зовсім стандартно, як для контенту про красу. Наступний етап - це виклик інтересу в аудиторії і за це в цьому тексті відповідає анонс про несподівані питань до майстрині. Також інтерес провокує згадка про теми, які турбують клієнтів, такі, як біль, незручність та специфіка

волосся. Завдяки такому формуванню тексту у людей з'являється емоційний зв'язок та очікування відповідей. Це формує бажання в потенційних клієнтів дізнатися про нову інформацію та впевнитися в професійній кваліфікації майстра. І остання частина, де є згадка про знижку, звучить так: «До речі, у нас зараз діє знижка -100 грн». Ця фраза виконує функцію, яка відповідає за спонукання до дії. І завдяки згадці про знижку у потенційних клієнтів зникає бар'єр для запису на перший візит до студії краси «Адалія». У такий спосіб, текст зміг об'єднати емоційну складову, ненав'язливий гумор та комерційний контент в одну ціле. І це допомогло його зробити ефективним інструментом для просування та залучення нових клієнтів.

У підсумку, можна сказати, що такі серії дописів та сторіз створили гармонійну та стійку структуру для контенту під час промоції бізнесу. Ці дії допомогли вивести візуальний стиль сторінок студії краси «Адалія» на новий, більш естетичний та вдалий стиль, який підкреслює атмосферу студії. І також це допомогло створити фундамент для збільшення довіри з боку аудиторії.

Відеоролики для платформи Tik Tok

Всі створені відеоролики були відзняті самостійно. Під час зйомок враховувалися:

- різні ракурсні плани, саме загальний, середній, перший, близький та детальний;
- актуальні формати;
- трендові звуки;
- сторітелінг.

Для зйомок якісних відео був використаний iPhone 14 Pro. Щодо локацій, то весь контент був відзнятий в самій студії краси «Адалія». Це дало змогу передати атмосферу закладу, продемонструвати майстрів під час роботи, живі емоції клієнтів після процедур та зацентувати увагу деталях б'юті-простору студії краси.

В процесі монтажу відеороликів використовувалися два ресурса, а саме:

- Вбудований відеоредактор в самій соціальній мережі Tik Tok. Завдяки цьому, алгоритми платформи краще допомагали просувати контент.
- Мобільний застосунок CapCut. Цей застосунок є партнером платформи Tik Tok і також, завдяки цьому, алгоритми цієї соціальної мережі допомагали краще просувати контент. Застосунок дозволяв дуже швидко зробити субтитри для відео, додати цікаві спецефекти та переходити між кадрами і накладати музику та записаний голос [21].

Для формування ідей для відео, щотижня проводився моніторинг нових трендів платформи Tik Tok та контенту конкурентів, аналізувалась статистика та реакції на вже викладені відео. Також робилась підбірка типових ситуацій майстрів під час процедур і ця практика інтерпретувалась в нові ідеї для відеороликів. Для більшого охоплення аудиторії використовувалися звукові доріжки та шаблони які мали популярність в Tik Tok. Ці ресурси були адаптовані під тематику б'юті-послуг, сервісу та міфів про деякі процедури, зокрема про лазерну епіляцію, бо саме на ній робився завжди акцент (див. Додаток Л).

Завдяки відеороликам для платформи Tik Tok бренд зміцнив відносини з більш молодією та динамічною аудиторією, через такий розважальний інструмент для просування.

Таргетована рекламна кампанія в Instagram та Facebook

Розробка та реалізація таргетованої рекламної кампанії зайняла досить довгий проміжок часу, тому дії для цього були розділені на декілька основних етапів:

1. Підготовка відеоматеріалу

Весь відеоматеріал для таргетованої рекламної кампанії був відзнято власноруч в студії краси «Алалія». Для зйомок якісного продукту був використаний iPhone 14 Pro. Це дозволило зберігати більш природній вигляд

кадрів. Щодо монтажу, то для цього використовувався мобільний застосунок CapCut. Це забезпечило створенню плавних переходів кадрів та темпу відео, який мав змогу синхронізувати з ритмом мелодії із пісні «Aesthetic» виконавця Tollan Kim. Ця пісня завдяки своєму не швидкому темпу змогла передати атмосферу спокою та гармонії в студії краси «Адалія». Також у відео були додані субтитри для кращого сприйняття відео людьми, візуальні акценти на ключових фразах за допомогою виділення їх на фоні відео та контактні дані (див. Додаток М).

2. Написання рекламного тексту на його озвучка

Для написання рекламного тексту була застосована структура моделі AIDA. Основні акценти робились саме на етапах зацікавлення та виклику бажання. Також при написанні тексту були використані тригерні теми для цільової аудиторії, а саме недовіра до апаратів та сумніви, щодо хорошого результату процедури:

1. Attention (увага). Текст починається з фрази: «Видалення небажаного волосся стало ще ефективнішим!» Це відразу привертає увагу в аудиторії. Такий формат подачі працює на емоційному рівні, а все, тому що гладка шкіра є поширеним бажанням серед цільової аудиторії.
2. Interest (інтерес). Далі у тексті йдеться про технологічну унікальність, зокрема опису платформи ELOS, а саме про її здатності видаляти не лише темне, а й світле, руде та сиве волосся. Такий акцент в тексті викликає додаткову та зацікавленість у цільової аудиторії, бо багато людей стикалися з невдачами під час використання інших апаратів.
3. Desire (бажання). В тексті було подано наступні переваги такі, як комфорт, безболісність та відсутність подразнень. Такий формат подачі інформації працює, як емоційний підсилювач. Також це підсилює образ безпечної, приємної та ефективної процедури, що викликає бажання спробувати.

4. Action (дія). І фінальна частина, де є згадка про знижку, звучить так: «До речі, у нас зараз діє знижка -100 грн». Ця фраза виконує функцію, яка відповідає за спонування до дії. І завдяки згадці про знижку у потенційних клієнтів зникає бар'єр для запису на перший візит до студії краси «Адалія».

Отже, цей текст не просто надає інформацію, а й викликає емоції та розкриває унікальні аспекти послуги. Також текст заохочує до взаємодії з сторінкою студії краси «Адалія». Щоб посилити довіру у потенційних клієнтів до бренду студії, озвучування рекламного тексту виконувалось особисто творцем цього відео.

3. Налаштування таргетованої рекламної кампанії

Реклама була запущена через платформу під назвою Meta Ads Manager. Для успішного просування цієї рекламної кампанії було задано такі параметри, як:

- Ціль реклами: підвищення відвідуваності профілю.
- Цільова аудиторія: жінки віком від 18 до 50 років, які мають інтереси такі, як «краса», «б'юті-послуги», «лазерна епіляція», «косметологія», «догляд за собою», «салони краси».
- Геолокація: була вказана адреса студії краси «Адалія» з охопленням радіусу 3 кілометрів навколо, що покривало весь спальний район Троєщина.
- Платформи на яких буде здійснюватися показ рекламної кампанії: Instagram та Facebook.
- Бюджет: було вказано 7 доларів на день протягом 5 днів і через це загальна сума вийшла 35 доларів.

Концепція розіграшів

Дизайн для дописів про розіграші були розроблені на платформі Canva. Це допомогло візуально передати святкову та тематичну стилістику, а саме новорічну атмосферу для розіграшу, який проводився в грудні та м'яку ніжність для квітневого розіграшу до Дня матері. Пости з цими дизайнами були адаптовані під вимоги соціальних мереж Instagram та Facebook (див. Додаток Н).

Механіки участі в розіграшах трохи відрізняються одна від одної, а саме:

- У першому грудневому розіграші учасники мали бути підписаними на сторінки соціальних мереж студії краси «Адалія», повзаємодіяти з останніми трьома дописами в профілі, а саме пролайкати та поширити допис про розіграш до себе на сторінку в сториз та відмітити нашу студію.
- У другому квітневому розіграші в умовах обов'язково була підписка на сторінки соціальних мереж студії краси «Адалія», вподобайки на останні три публікації та відмітка трьох друзів під постом, де розповідається про розіграш.

Ці дії сприяли органічному розповсюдженню контенту та залученню нових користувачів.

Під час кожного з розіграшів у сториз публікувалися нагадування про проведення конкурсів та заклик взяти участь в них. Це стимулювало взаємодію з промо продуктом. В дописах вимоги були чітко розписані, а саме прописані терміни участі, умови, призи та дата, коли буде оголошений переможець (див. Додаток П).

Після завершення терміну, коли можна було взяти участь в конкурсах, складалися списки учасників. Для прозорості в результатах розіграшів було використано рандомайзер чисел. Кожен учасник отримував свій порядковий номер. І коли рандомайзер показував число, яке випало, то людина під цим номером автоматично ставала переможцем. Після того, як були оголошені

результати розіграшів, переможцям надсилались повідомлення з щирими привітаннями та інструкцією, як використати сертифікат (див. Додаток Р).

Розіграші стали інструментом для утворення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Це автоматично:

- створює позитивний імідж;
- збільшує довіру до бренда;
- сприяє утриманню нових підписників.

СМС-розсилка у Viber та Telegram

Процес створення та запуску ефективної СМС-розсилки включає низку основних етапів. Кожен з них є дуже важливим для того, щоб досягти бажаних результатів:

1. Підготовка бази отримувачів розсилки

Був оформлений список клієнтів, які мали отримати СМС-розсилку. В цей список входили, як і постійні клієнти, так і потенційні споживачі студії краси «Адалія», які до цього взаємодіяли з брендом через соціальні мережі. Всі контакти, які отримати розсилку обиралися за принципом того чи погоджувалися вони на отримання даного формату повідомлення про актуальну інформацію від студії.

2. Написання тексту для розсилки

Текст повідомлення для даної СМС-розсилки був написаний звертаючись до аспектів принципу моделі AIDA. Даний текст починався з влучного та яскравого заболочену, який привертає увагу. Потім текст викликав інтерес через заманливу пропозицію, це формувало бажання завдяки вказаного бонусу. І в кінці текст закінчувався чітким заклик до дії, а саме перейти за посиланням та записатися на процедури в студію краси (див. Додаток С).

3. Інструменти розсилки

Відправка розсилки через Viber та Telegram здійснювалось за допомогою бізнес-акаунтів. Деякі повідомлення також були надіслані вручну з персоналізованим підходом до отримувачів.

4. Вибір часу надсилання розсилки

Принцип вибору часу для того, щоб запустити СМС-розсилку базувався на тому, коли цільова аудиторія найбільш часто користується месенджерами:

- з 11:00 до 13:00;
- з 18:00 до 20:00.

Рекламне оголошення для Facebook спільнот та Telegram-каналів

Під час створення рекламного оголошення для Facebook спільнот та Telegram-каналів було зроблено багато задач, тому процес можна поділити на умовні три частини:

1. Візуальна частина та її розробка

Дизайн для рекламного оголошення був створений на графічній платформі Canva. Там було підібрано правильний формат макету, який підходить для стрічки Facebook та для Telegram. Головним акцентом на рекламному оголошенні стало зображення портрету майстрині з лазерної епіляції та косметології Алли. Також на фото можна побачити апарат з унікальною технологією ELOS, який прославляє студію краси «Адалія». Такий прийом у візуальній комунікації має вплив на емоційне сприйняття, бо потенційні клієнти бачать майстра з якими вони будуть взаємодіяти в майбутньому і це їх певною мірою заспокоює та викликає більшу довіру та контакту. Це є дуже важливим пунктом у просуванні послуг у сфері краси, особливо, якщо процедури пов'язані з тілом, бо потенційні споживачі хочуть мати емоційну безпеку та впевненість у майстрі, як в професійному спеціалісті (див. Додаток Т).

2. Підбір кольорової гами для дизайну рекламного оголошення

Розробка візуальної частини оголошення була виконана в білій та сірій гамі. Даному випадку білий колір символізує безпеку, чистоту та стерильність. Це призводить до асоціацій з медичними та естетичними процедурами. Сірий колір є корпоративним кольором студії краси «Адалія», тому він був доданий до кольорової гамі рекламного оголошення. Цей колір транслює образ професіоналізму та надійності. Це дуже доповнює концепцію рекламного оголошення, бо комбінація цих двох кольорів надає людям відчуття комфорту, а це є дуже важливим аспектом для студії краси «Адалія».

3. Текстова частина рекламного оголошення

При написанні рекламного тексту для оголошення використовувалась принципи моделі AIDA, створення ефективного контенту, який допоможе добитися поставлених цілей даної реклами. Побудований текст за допомогою аспектів цієї моделі має чітку структуру, яка захоплює увагу потенційного споживача, формує в нього інтерес до наших послуг та викликає бажання прийти на процедури. І завершальною дією стає заклик до запису в студію краси «Адалія». Також під час створення рекламного оголошення було прийнято рішення вказати знижку не у відсотках, а показати конкретну суму, яку потенційний споживач зможе зекономити. Такий психологічний прийом додає бажання людям записуватися на першу процедуру.

Після розробки всього матеріалу для рекламної кампанії, оголошення були розміщені у Facebook спільнотах та Telegram-каналах, які були вибрані до цього (див. Додаток У).

Відеореклама з відомою особистістю

Реалізацію відеореклами також було поділено на декілька етапів, бо була велика кількість дій при її створенні:

1. Зйомка відеоматеріалу

Відеоматеріал був відзнятий, як завжди, власноруч за допомогою iPhone 14 Pro, що надало контенту бути якісним та мати природній вигляд. Головним

акцентом у відеореklamі робився на показ процесу процедури, трансляванню правдивих емоцій Євгенії під час процедур та передання атмосфери студії краси «Адалія». Через це в камеру об'єктиву завжди попадали взаємодії з апаратом лазерної епіляції, сама майстриня з лазерної епіляції та косметології Алла, під час своєї роботи, задоволене обличчя Євгенії та кабінет, де проводилась процедура в студії.

2. Монтаж виготовленого матеріалу

Монтування відеореklamи здійснювалось за допомогою мобільного застосунку для монтажу відео CapCut. Під час монтажу було прийнято рішення робити рекламу в легкому та невимушеному форматі. Через це у відео були додані плавні переходи, субтитри для кращого сприйняття та музичний супровід, до якого була додана ніжна мелодія.

3. Публікація та поширення відеореklamи

Відеореклама була опублікована в таких соціальних мережах, як Instagram та Facebook. При викладені публікації була застосована функція співавторства, тобто даний пост є, як і на сторінці студії краси «Адалія», так і на сторінці Євгенії М'якенької. Ця дія надала нам змогу збільшити охоплення відеореklamи та продемонструвати партнерство з акторкою. Також Євгенія у себе на сторінці опублікувала сториз з посиланням на цей відеоролик та записала свій чесний відгук у форматі відео та розповіла про свої враження під час та після процедур. І поділилась зі своїми підписниками промокодом на знижку на перше відвідування процедури лазерної епіляції, який ми їй люб'язно надали (див. Додаток Ф).

Іміджева стаття

Першим етапом стало написання самої іміджевої статті. В тексті були використані, як і художні прийоми в стилістиці тексту, так і інформаційні. В іміджевій статті були підняті такі теми, як професійний підхід майстрі до виконання процедур, сучасний апарат лазерної епіляції з технологією ELOS та

його переваги перед іншими апаратами, місія студії краси «Адалія» та бачення краси у всьому. А також була зроблена візуалізація даної іміджевої статті (див. Додаток Х).

Структура написання іміджевої статті про студію краси “Адалія” та зміст тексту були повністю підготовлені для розміщення в глянцевоному друкованому журналі. Для потенційного розуміння ефективності даної статті було проведено глобальний аналіз за кількома методиками, які допомагають дізнатися наскільки текст є читабельними та як добре його зможе сприйняти цільова аудиторія (див. Додаток Ц).

І першим на черзі виявився індекс читабельності Флеша. Індекс читабельності Флеша вимірює наскільки текст легкий для розуміння та сприйняття. Його значення залежить від кількості слів, складів та речень в тексті [6]. Після всіх розрахунків, які треба було провести, виявилось, що індекс читабельності Флеша даної іміджевої статті становить 35,8. Цей показник вказує, що ця стаття буде зрозумілою для читачів з рівнем освіти 8-9 класу. Це засвідчує той факт, що стаття є доступною та зрозумілою для широкого кола читачів. І до цього кола також входять жінки з цільової аудиторії, які не мають вищої освіти в галузі косметології, але цікавляться темою догляду за собою.

Наступним методом виявився індекс Ганнінга. Даний метод розробив Роберт Ганнінг і призначений для визначення ступеня “читабельності” текстів [8, с. 75]. За зробленими розрахунками, індекс Ганнінга іміджевої статті показав результат 17,2. Це вказує на середній рівень складності тексту. У статті було нараховано 28,67% складних слів. Цей показник не є надмірним, як для тексту такого жанру, як іміджева стаття. Текст є легким у сприйнятті, але й інформативно, а це якраз, те що підходить цільовій аудиторії цієї статті.

І останнім виявився метод Close-процедури. Цей метод було використано для того, щоб додатково перевірити текст іміджевої статті на сприйняття її цільовою аудиторією [18]. І на велику радість, результати

цього тестування також показали позитивні показники, що свідчить про те, що текст статті є зрозумілим, послідовно структурованим та логічним.

Було зроблено підбірку журналів, де ця іміджева стаття могла бути надрукована. Був здійснений аналітичний відбір багатьох друкованих видань і головними критеріями добору стали:

- Які тематики піднімаються в журналі. Для нас було важлива наявність тем краси, догляду за собою та стилю життя.
- Присутність рубрик, де могла би бути розміщена іміджева стаття студії краси.
- Цільова аудиторія журналів. Для цього були вивчені медіакіти кожного друкованого видання.
- Які є вимоги до формату, обсягу та стилістики статей.

До остаточного списку журналів увійшли такі друковані видання, як:

- ELLE Україна;
- Marie Claire Україна;
- Vogue Ukraine;
- L'Officiel Україна;
- Harper's Bazaar Ukraine.

Після цих дій були створені медіа карти для кожного журналу. В медіа картах були зібрані всі необхідні дані для майбутнього запуску статті (див. Додаток III). Завдяки цьому, навіть при не до кінця реалізованому PR-продукту, матеріал став стратегічним завданням на майбутнє для формування іміджу бренду.

Промо буклет з активним QR-кодом

Для створення дизайну промо буклета було використано онлайн платформу Canva. Це забезпечило високу якість зображення та можливість адаптації дизайну буклета на друк. Для оформлення рекламного продукту були використані шрифти, які візуально гармонійно виглядати в поїданні з іншими візуальними елементами, іконки для маркування потрібної інформації та логотип студії краси «Адалія».

Головним акцентом на промо буклеті з активним QR-кодом став портрет майстрині з лазерної епіляції Алли. Також на буклеті є зображення апарату з унікальною технологією ELOS, який є найбільшою перевагою студії краси «Адалія». Такий прийом у візуальній комунікації має вплив на емоційне сприйняття. Все тому, що потенційні клієнти можуть бачити майстра з яким вони будуть взаємодіяти в майбутньому. Цей факт може їх певною мірою заспокоює, викликає більшу довіру до студії краси та зменшує бар'єр у прийнятті рішень, щодо запису на процедуру.

Щодо кольорової гами, яка використовувалась при створенні промо буклета, то головними кольорами стали білий та сірий. Але ці кольори були обрані не просто так, а все тому, що кожен з них має своє значення та щось певне символізує:

- Білий колір символізує безпеку, чистоту та стерильність.
- Сірий колір є корпоративним кольором студії краси «Адалія» та транслює образ професіоналізму та надійності.

Також на буклет були додані такі аспекти, як:

- Перелік всіх процедур, які є в студії краси «Адалія». Від лазерної епіляції до фарбування нігтів.
- Акція для потенційних споживачів у еквіваленті -100 гривень на першу процедуру лазерної епіляції.
- Контакт такі, як номер телефону студії краси «Адалія» та адреса, де розташований заклад.

- Активний QR-код. Коли люди переходять за ним, то їм відкривається сторінка студії краси «Адалія» саме в Instagram і це дуже спростовує запис та комунікацію з клієнтом (див. Додаток Щ).

Через те, що даний рекламний продукт не був реалізований до кінця, було створено візуалізацію промо буклета в макеті з трьома згинами у форматі євробуклета (див. Додаток Ю).

Незважаючи на відсутність фізичної форми, промо буклет з активним QR-кодом виконує дуже важливу роль в комунікації бренда, а саме створює зв'язок між онлайн та офлайн взаємодіями.

3.2. Оцінка ефективності.

Наступним етапом після запуску промоційної стратегії та реалізації сукупності рекламних та PR-продуктів, стало оцінювання ефективності роботи та готових результатів. Даний етап допоміг з'ясувати, який канал взаємодії став найбільш ефективним у комунікації з аудиторією та оцінити динаміку зростання присутності студії краси «Адалія» в цифровому просторі, зокрема в соціальних мережах. Дані аналітики були зібрані за допомогою вбудованих аналітичних інструментів, які є в кожній соціальній мережі:

- Instagram Insights;
- Meta Business Suite (Facebook);
- Tik Tok Analytics.

Instagram

На самому початку впровадження промоційної стратегії для студії краси «Адалія», сторінка в Instagram налічувала 2001 підписника. Охоплення складалось всього 24 перегляда на місяць. Таке маленьке число переглядів в охопленні означало лише одне - це те, що сторінка студії була пасивною, мала досить низьку залученість та була відсутність регулярного постингу контенту.

Більша частина переглядів, а саме 84% була утворена через користувачів, які не були підписаними на сторінку в Instagram студії краси «Алалія». Це свідчило про те, що сторінка мала не стабільну базу аудиторії (див. Додаток Я).

Під час реалізації SMM-стратегії, до якої входила таргетована рекламна кампанія, розіграші, відео у форматі Reels та інтерактивні сториз, результати значно покращились. В кінці промоційної кампанії сторінка в Instagram зросла до **2111 підписників**. Це є результатом органічного просування.

Але найбільш вражаючими показниками стало охоплення в Instagram на місяць. Воно **зросло з 24 переглядів аж до 10773 переглядів**. І серед цих переглядів **62,5%** займають саме підписники. Це свідчить про те, що аудиторія студії краси «Алалія» почала активно взаємодіяти з контентом на сторінці. Отже, сторінка в Instagram тепер стала невід'ємною та дієвою комунікаційною платформою для бренду (див. Додаток АА).

Разом з основними показниками зросли і додаткові:

- Відвідування профілю **зросло з числа 47 до 306**. Це означає, що аудиторія зацікавлена та має бажання діяти.
- Кількість дій у профілі **зросла з 64 до 347**. Це є показником активної залученості (див. Додаток АБ).

Такі зміни відбулися завдяки впровадженню регулярного постингу контенту, який був адаптований під очікування цільової аудиторії і задіяння мотиваційних елементів таких, як вигідні акції, щирі відгуки клієнтів, емоційно забарвлений контент та старання інтерактиву.

Facebook

У Facebook сторінка заграла новими барвами, все завдяки прийнятому рішення про розміщення рекламного оголошення в тематичних та локальних спільнотах. Саме в таких онлайн групах цільовою аудиторією є саме жінки

віком від 25 до 45 років, що є основним і найбільшим сегментом цільової аудиторії студії краси «Адалія».

У підсумках, щодо аналітики у Facebook, то після реалізації та запуску рекламної кампанії у форматі рекламного оголошення були зафіксовані такі результати:

- **3007 переглядів сторінки (+111% до попереднього місяця);**
- **225 взаємодій зі сторінкою (+118%);**
- **280 взаємодій з контентом (+101%) (див. Додаток АВ).**

Таке зростання активу обумовлене активною реакцією аудиторії з районів, де були розміщені рекламні оголошення, а саме Деснянський район та спальний масив Троєщина. Прицільний геотаргетинг, використання зрозумілого візуального контенту, емоційним посилом та елементів довіри зробило цю рекламну кампанію дуже ефективною.

Tik Tok

Сторінка в соціальній мережі Tik Tok для студії краси «Аділія» була створена не так давно, а саме в середині квітня. Але всього за півтора місяця активного ведення сторінки вдалося досягти вражаючих результатів:

- **38000 переглядів відео;**
- **128 переглядів профілю;**
- **249 уподобань;**
- **12 коментарів;**
- **41 поширення;**
- **39 нових підписників (див. Додаток АГ).**

Такі результати були досягнуті завдяки правильно обраному прозиціонцвнню. Був зроблений акцент саме на розважально-гумористичному форматі контенту і були використанні та адаптовані актуальні тренди. Не дивлячись на маленьку кількість підписників, відео змогли підвищити масові

охоплення. Такі дії допомагають взаємодіяти та завоювати довіру у новій та більш молодій аудиторії.

Проведений аналіз свідчить про те, що реалізована SMM-стратегія мала високий рівень ефективності. Це допомогло досягти певних поставлених цілей для студії краси «Адалія» та її просуванню в соціальних мережах. Студія краси «Адалія» суттєво зміцнила свої позиції в соціальних мереж. Також залучила нових потенційних споживачів та збільшила рівень взаємодії з аудиторією. Це утворило надійне підґрунтя для подальшого розвитку в цифровому просторі.

Найбільш результативним виготовленими продуктами стали:

- Стратегія регуляторного постингу та робота над контентом в соціальній мережі Instagram.
- Реалізація рекламної кампанії в локальних Facebook спільнотах.
- Створення трендового контенту в Tik Tok для залучення нової аудиторії.

ВИСНОВКИ

У рамках бакалаврської кваліфікаційної роботи була створена та реалізована комплексна стратегія просування студії краси «Адалія» в соціальних мережах та цифровому просторі. Стратегія складається з новітніх інструментів для створення візуального контенту, параметрів аналітики, таргетованої реклами та персоналізованої взаємодії з цільовою аудиторією. Головною метою даної стратегії стало збільшення присутності студії краси «Адалія» в цифровому середовищі, посилення впізнаваності бренда для локальної аудиторії та формування довіри у потенційних клієнтів до послуг та майстрів студії. Мета була досягнута, тому що був здійснений системний підхід аналізу та були створені та проведені креативні рекламні кампанії.

Завдяки проведенню досліджень і втіленню практичної частин роботи ми дійшли наступних висновків:

- Цільова аудиторія студії краси «Адалія» була поділена на сегменти. Аудиторія була поділена за такими критеріями, як вік, гендер, поведінкова характеристика в соціальних мережах та ставленню до процедур в б'юті-сфері. Основною та найбільшою сегментацією стали жінки віком від 25 до 45 років. Їх кількість приблизно складає 74% від всієї аудиторії. Вони активно користуються соціальними мережами та спрямовані на якісне обслуговування та результативність процедур. Також було виділено ще два додаткових сегменти і це стали молодь та чоловіки. Дані цільові групи аудиторії маю потенціал для збільшення бази клієнтів. Для аналізу використовувався Facebook Ads Manager, вбудована статистика Instagram та спостереження за поведінкою цільової аудиторії.
- Аналіз зовнішнього середовища допоміг з'ясувати специфіку ринку краси при наявності високої конкуренції та переповненого інформаційного середовища, особливо в межах локального сегмента

Києва, а саме житлового масиву Троєщина. Аналіз конкурентів чітко виявив рівень важливості побудови позиціонування бренду студії краси «Адалія» з акцентом на професіоналізм, доступність та візуальний стиль.

- Проведений SWOT-аналіз студії краси «Адалія» допоміг з'ясувати сильні сторони бренду. Такі як використання новітньої технології ELOS для лазерної епіляції, кваліфіковані майстри та розташування в зручній локації. З'ясували, що слабкими сторонами компанії є обмеженість ресурсів та бюджетів промоції, а також невисокий рівень впізнаваності бренду. Щодо можливостей, то аналіз показав великі перспективи для росту компанії, завдячуючи зростаючому попиту на послуги краси та можливість залучення додаткових клієнтів шляхом активізації сторінок у соціальних мережах. В свою чергу, ризики для розвитку б'юті бізнесу пов'язуються з великою конкуренцією та швидкою динамікою на цифрових платформах. На підставі отриманих результатів було розроблено стратегію просування студії краси.

Для реалізації даної стратегії промоції були виконані наступні завдання:

1. Розробка SMM-стратегії. Вона була утворена за допомогою таких підходів, як модель AIDA та вхідний маркетинг.
2. В рамках стратегії був розроблений контент-план на 3 місяці, який забезпечив регулярність викладання постів та баланс в темах контенту.
3. Були виготовлені серії дописів і сториз. Дописів було створено понад 60 публікацій та понад 150 сториз з різних тематичних рубрик. Це допомогло підтримувати інтерес аудиторії студії.
4. Створення відеоролики для платформи Тік Ток. Ідеї для них були згенеровані на основі різних трендів, які є на цій платформі. Також контент для цієї соціальної мережі розроблявся в гумористичному жанрі, що допомогло привернути увагу більш молодій аудиторії.

5. Була запущена таргетована рекламна кампанія в соціальних мереж Facebook та Instagram. Рекламна кампанія було направлена на локальну аудиторію в межах радіусу 3 км та зважаючи на інтересів користувачів. Реклама була виконана у форматі відео та самостійно озвучена.
6. Було реалізовано дві концепції розіграшів в соцмережах. Ці акції були проведені під час свят та гарантували приз у вигляді сертифікату на суму 500 гривень. Цей сертифікат можна було використати на любі процедури в студії краси “Адалія”. Ці активності допомогли активізувати підписників, підвищити охоплення та кількість взаємодій зі сторінкою.
7. Була створення відеореклама із залученням відомою особливістю для підняття активу. Співпраця була реалізована на бартерній основі. Така дія допомога підвищити довіру потенційних споживачів до послуг студії.
8. Виготовлено рекламний матеріал для локальних Facebook спільнот та Telegram-каналів. Це створило точковий вплив на мешканців району, де знаходиться студія краси та збільшення ефективності просування через соціальні мережі.
9. Була написана іміджева стаття для глянцевого журналу. Також було проведено оцінку ефективності та зрозумілості читання за індексами Флеша, Ганнінга та методом Close-процедури.
10. Створено промо буклет з активним QR-кодом. Цей рекламний продукт мав стати офлайн-носієм студії краси «Адалія» для утворення зв'язку між онлайн та офлайн взаємодіями.
11. Обробка аналітичних даних та оцінювання ефективності промо кампанії. За весь період роботи над промоцією студії краси:
 - в соціальні мережі Instagram охоплення зросло з 24 до 10773 переглядів на місяць, дії в профілі зросли з 64 до 347 і відвідування профілю зросло з 47 до 306.

- у Facebook кількості переглядів сторінки підвищилась до 3007, взаємодії з контентом— до 280, а взаємодії з сторінкою до 225. Таке зростання активу обумовлене активною реакцією та зацікавленістю аудиторії.
- в Tik Tok, запущеним з самого нуля вдалося досягти результатів у 38 тис. переглядів і понад 40 взаємодій з контентом. Це є підтвердженням потенціалу розвитку в напрямку цієї соціальної мережі.

Реалізація проєкту дозволила студії краси «Адалія» суттєво посилити свої позиції в цифровому просторі, що позитивно позначилося на розвитку бізнесу та залученні нових клієнтів. Позитивних результатів вдалося досягти завдяки розробці унікальних візуальних образів, налагодженню емоційного контакту з аудиторією та зростанню цифрових показників в аналітиці. Інструменти для промоції, які були застосовані під час реалізації кампанії виявилися дієвими та ефективними та сприяли успішному просуванню студії краси «Адалія» в соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. В. Л. Дикань, І. В. Токмакова, В. О. Овчиннікова, М. В. Корінь, А. В. Толстова. Економічна діагностика: Підручник. Харків: Укр. держ. ун-т залізничного транспорту, 2022. 62 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/8612/1/%D0%9F%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf> (дата звернення 04.05.2025)
2. Відеореклама. Блог. *Iprospect Brands Accelerated*. URL: <https://iprospect.com.ua/ppc/videoreklama/> (дата звернення 20.05.2025)
3. Вхідний маркетинг. Глосарій. *SendPulse*. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/inbound-marketing> (дата звернення 08.05.2025)
4. Добірка українських сервісів та застосунків. Блог. URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/dobirka-ukrayinskikh-servisiv-ta-zastosunkiv-9nuYE#heading-3-8744> (дата звернення 21.05.2025)
5. Іванина Р., Микитась П. Просування бренду в Тік Ток. Блог. *Elitweb more than*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-prodvigat-brend-v-tiktok> (дата звернення 15.05.2025)
6. Індекс читабельності Флеша-Кінкейда. Inter Netri. URL: <https://internetri.net/qntm/2022/06/15/indeks-chytabelnosti-flesha-kinkejda/> (дата звернення 25.05.2025)
7. Омніканальний маркетинг: що це таке. Блог. *Adindex*. URL: <https://www.adindex.ua/uk/omnikanalnij-marketing-shho-ce-take/> (дата звернення 09.05.2025)
8. Передерій І. Г. д-р іст. наук, доц. ПРОФЕСІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СУЧАСНОГО PR-ТЕКСТОЛОГА (ЗІ СВІТОВОГО ДОСВІДУ). ПолтНТУ. 2016. 75 с. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/31425/1/74.PDF> (дата звернення 25.05.2025)

9. Розсилка. *Глосарій.* *SendPulse.* URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/newsletter> (дата звернення 18.05.2025)
10. Селіщев М. Як проводити розіграш у Instagram. *Хороший блог.* URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/kak-provodit-rozygrysh-v-instagram/> (дата звернення 17.05.2025)
11. Тихонюк Н., Міщенко С. Модель AIDA в інтернет-маркетингу. *Блог. Elitweb more than.* URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/model-aida-v-internet-marketinge> (дата звернення 07.05.2025)
12. Ткаченко А. Що таке таргетована реклама та як її налаштувати. *Блог. Internet-marketing. Wezom.* URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/targeted-advertising> (дата звернення 17.05.2025)
13. Ткаченко А. Як виконати конкурентний аналіз - класичні та сучасні методики. *Блог. Internet-marketing. Wezom.* URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-delat-konkurentnyj-analiz> (дата звернення 01.05.2025)
14. Топ-10 популярних месенджерів світу та України у 2024 році. *Програми. Sitecat.* URL: <https://sitecat.net/review/top-10-popular-messengers/> (дата звернення 18.05.2025)
15. Що таке буклет? *Click print.* URL: https://clickprint.com.ua/news/SHHo_take_buklet_.html (дата звернення 21.05.2025)
16. Що таке реклама по бартеру? Чи можна просуватись без бюджету? *Блог. Influencer.com.ua* URL: <https://influencer.com.ua/blog/reklama-po-bartery/> (дата звернення 20.05.2025)
17. Як створити контент план: покрокова інструкція та важливість планування. *Блог. Статті. UKRAINIAN DIGITAL COMMUNITY.* URL: <https://ukrainiandigital.com/yak-stvoryty-kontent-plan-pokroкова-instruktsiia-ta-vazhlyvist-planuvannia/> (дата звернення 14.05.2025)
18. Back to Basics: Cloze Procedure. Our Blog. Decoda. URL: <https://decoda.ca/back-to-basics-cloze-procedure/> (дата звернення 25.05.2025)

19. CELEBRITIES IN ADVERTISING INFLUENCE PEOPLE'S ATTITUDE TOWARDS A BRAND. *News. Screen voice*. URL: <https://www.screenvoice.cz/en/news/celebrities-in-advertising-influence-peoples-attitude-towards-a-brand/> (date of access: 20.05.2025)
20. Persona. The personification of the target group. *Blog. GAL-digital*. URL: <https://www.gal-digital.de/en/blog/persona> (date of access: 29.04.2025)
21. TikTok Video Editor for Free. CapCut. URL: <https://www.capcut.com/create/tiktok-video-editor> (date of access: 22.05.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

Конкуренти	Загальна інформація	Контент-стратегія	Взаємодія з аудиторією	Просування	Візуальний стиль	Клієнтський сервіс
1. Центр краси та лазерної косметології “Маска”	Адреса: вул. Оноре де Бальзака 80 Соціальні мережі: - Instagram: 125 читачів - Facebook: 456 читачів - Є сайт: https://maska.kiev.ua/	На сторінка у соціальних мережах присутні такі типи контенту, як пости та відео (Reels). Частота публікацій за півроку: - Лютий: 2 публікації - Січень: 1 публікація - Грудень: 9 публікацій - Листопад: 4 публікації - Жовтень: 4 публікації - Вересень: 3 публікації - Серпень: 1 публікація Підрахувавши кількість публікацій за півроку, я вивела	Середня кількість лайків, коментарів, збережень: - Лютий: 52 лайка, 0 коментарів - Січень: 8 лайків, 0 коментарів - Грудень: 45 лайків, 1 коментар - Листопад: 22 лайка, 0 коментарів - Жовтень: 23 лайка, 0 коментарів - Вересень: 17 лайків, 0 коментарів - Серпень: 6 лайків, 0 коментарів Підрахувавши кількість лайків за півроку, я вивела середню кількість лайків на місяць. Результат показав приблизно 25 лайків на місяць. І за півроку був тільки 1 коментар. Наявності інтерактивну, таких як опитування,	В них на сторінках є акції та спеціальні пропозиції на абонементи та деякі процедури та сезонні, наприклад до нового року.	В шапці профілю вказана основна інформація, а саме перелік процедур, які є в даному б'юті просторі, години роботи, номер телефону, адреса та посилання на сайт. Логотип виконаний досить мінімалістично. Хайлатсів не було виявлено. На сторінках немає особливої колірної гами, але всі фото та відео достатньо світлі та мають теплі відтінки. Загалом сторінки виглядають досить хаотично, бо відсутня стратегія та гармонія поширення публікацій.	Відповідають на всі відгуки, як і на позитивні, так і на негативні. На негативні відгуки відповідають лояльно та намагаються вирішити проблему, яка виникла.

		середню кількість публікацій на місяць. Результат показав приблизно 4 публікації на місяць. Унікальних рубрик у них на сторінках в соцмережах не було виявлено. В основному в публікаціях показують готовий результат, демонстрацію до та після процедур, процес самих процедур.	конкурси, челенджі, не було виявлено.		Деякі фото та відео мають погану якість, але в основному публікації мають хороший вигляд.	
2. Майстерня Краси "Юлії Юдіної"	Адреса: вул. Лісківська 23 Соціальні мережі: - Instagram : 4491 читач. - Facebook : 346 читачів. - Telegram - Whatsapp - Viber - Є сайт: https://www.yudinamk.com/	На сторінці представлені такі типи контенту, як пости та відео (Reels). Частота публікацій за останні півроку: - Лютий: 12 публікацій - Січень: 14 публікацій - Грудень: 13 публікацій - Листопад: 11 публікацій - Жовтень: 10 публікацій	Середня кількість лайків, коментарів: - Лютий: 200 лайків, 80 коментарів - Січень: 1187 лайків, 125 коментарів - Грудень: 1106 лайків, 12 коментарів - Листопад: 879 лайків, 64 коментарів - Жовтень: 182 лайків, 3 коментарів - Вересень: 303 лайка, 63 коментарів	Майстерня краси Юлії Юдіної активно просуває свої послуги через таргетовану рекламу. В основному це формат відео, яке виглядає дуже якісно та продумано. В салоні є сталі акційні пропозиції	В шапці профіля вказана основна інформація, а саме назва салону, перелік послуг, їх переваги, акцію на першу процедуру, адресу, посилання на сайт та на онлайн запис. Логотип трохи перегружений різними елементами. В хайлайтс показується результати	Відповідають на всі відгуки, як і на позитивні, так і на негативні. На негативні відгуки відповідають лояльно та намагаються вирішити проблему, яка виникла.

		• Вересень: 14 публікацій • Серпень: 13 публікацій Підрахувавши кількість публікацій за півроку, було виведено середню кількість публікацій на місяць. Результат показав приблизно 13 публікацій на місяць. Крім стандартних рубрик до та після, процес процедур та результат на сторінках є унікальні рубрики, такі як розмовні відео з майстрами, де вони дають відповіді на питання, які турбують клієнтів. І другою унікальною рубрикою є гумористичні відео як зроблені в контексті салону краси та їх діяльності.	• Серпень: 239 лайків, 8 коментарів Підрахувавши кількість лайків за півроку, я вивела середню кількість лайків на місяць. Результат показав приблизно 585 лайків та 50 коментарів на місяць. Щодо інтерактиву, то салон на свята робить цікаві конкурси з крутими призами, які можуть підійти кожному їхньому клієнту.	, але є й сезони.	робіт, процес процедур, поради та рекомендації, прайс та гумор. Обкладинки до хайлайтсів зроблені всі в одному стилі та корпоративних кольорів. Загалом сторінки мають гармонійний вигляд та мають певну стратегію викладання постів. Колірна гама складається з більш темних кольорів та корпоративних, а саме чорного та яскраво рожевого кольорів. Загалом якість у фото та відео хороша, але часто використовуються фото з інтернету, а не власного виробництва.	
3. Салон краси	Адреса: вул.	На сторінці	Середня	В салоні є	В шапці	Відповіда

“Азбука краси”	Миколи Закревського 95А Соціальні мережі: - Instagram : 1278 читачів. - Facebook : 559 читачів. - Є сайт: https://azbykakrasa/ua/	представлені такі типи контенту, як пости та відео (Reels). Частота публікацій за півроку: - Лютий: 4 публікації - Січень: 2 публікації - Грудень: 3 публікації - Листопад: 1 публікація - Жовтень: 4 публікації - Вересень: 9 публікацій - Серпень: 2 публікації Підрахувавши кількість публікацій за півроку, я вивела середню кількість публікацій на місяць. Результат показав приблизно 4 публікації на місяць. Унікальних рубрик у них на сторінках в соцмережах не було виявлено. В основному в публікаціях показують готовий результат,	кількість лайків, коментарів: - Лютий: 38 лайків, 4 коментарів - Січень: 10 лайків, 0 коментарів - Грудень: 18 лайків, 0 коментарів - Листопад: 5 лайків, 0 коментарів - Жовтень: 38 лайків, 1 коментар - Вересень: 91 лайк, 1 коментар - Серпень: 60 лайків, 2 коментаря Підрахувавши кількість лайків за півроку, я вивела середню кількість лайків на місяць. Результат показав приблизно 38 лайків на місяць. І за півроку було 8 коментарів. Наявності інтерактивну, таких як опитування, конкурси, челенджі, не було виявлено.	сталі акційні пропозиції, але є й сезони.	профілю вказана основна інформація, а саме перелік процедур, які є в даному б'юті просторі, години роботи та посилання на сайт. Логотип виглядає досить лаконічно та мінімалістично. Щодо хайлайтс, то вони присутні і в них показані різні процедури (на кожен виділено окремий хайлайтс), прайс, товари та поради за доглядом. Але є і мінуси. Хайлайтс оформлені не в одному стилі та назви підписані різними мовами (українською та англійською), що добавляє дисбалансу. На сторінках немає особливої колірної гами, але всі фото та відео достатньо	ють на всі відгуки, як і на позитивні, так і на негативні. На негативі відгуки відповідають лояльно та намагаються вирішити проблему, яка виникла.
-----------------------	---	---	---	--	---	---

		демонстраці ю до та після процедур, процес самих процедур.			світлі та мають теплі відтінки. Загалом сторінки виглядають досить хаотично, бо відсутня стратегія та гармонія поширення публікацій. Деякі фото та відео мають погану якість, але в основному публікації мають хороший вигляд. Також іноді були використані фото з інтернету, а не власного виробництва.	
4. Салон краси “Мандари н”	Адреса: проспект Червоної Калини 75/2 Соціальні мережі: Instagram: 1606 читачів. Facebook: 658 читачів.	На сторінці представлені такі типи контенту, як пости та відео (Reels). Частота публікацій за останні півроку: • Лютий: 5 публікацій • Січень: 5 публікацій • Грудень: 3 публікації • Листопад: 1 публікація	Середня кількість лайків, коментарів: • Лютий: 322 лайка, 33 коментар я • Січень: 170 лайків, 29 коментарі в • Грудень: 95 лайків, 28 коментарі в • Листопад : 114	Салон Мандарин активно просуває свої послуги через таргетован у рекламу. В основному це формат відео, яке виглядає дуже якісно та продумано . В салоні є сталі	Шапка профілю оформлена дуже грамотно, написані процедури які є в салоні, вказаний який апарат для лазерної епіляції вони використову ють, що є їх перевагою і також вказаний який відсоток випадінь волосся очікується	Відповіда ють на всі відгуки, як і на позитивні, так і на негативні. На негативі відгуки відповіда ють лояльно та намагають ся вирішити проблему, яка виникла.

		- Жовтень: 1 публікація - Вересень: 1 публікація - Серпень: 1 публікація Підрахувавши кількість публікацій за півроку, я вивела середню кількість публікацій на місяць. Результат показав приблизно 2 публікації на місяць. Крім основних публікацій, де показують готовий результат, демонстрацію до та після процедур, процес самих процедур, салон має унікальні рубрики. Однією з них є відео (Reels) в яких показують різні процеси та інформацію через гумор. Також є рубрика, де головний майстер з лазерної епіляції та косметології цікаво	лайків, 9 коментарів в - Жовтень: 17 лайків, 11 коментарів в - Вересень: 19 лайків, 6 коментарів в - Серпень: 10 лайків, 0 коментарів в Підрахувавши кількість лайків за півроку, я вивела середню кількість лайків на місяць. Результат показав приблизно 107 лайків та 17 коментарів на місяць. На сторінках є цікаві опитування в який активно приймає участь їх аудиторія.	акційні пропозиції з якими можна ознайомитися в них на сторінках.	після першого сеансу, що закриває біль клієнта, який шукає ефективний метод видалення волосся. Аватарка (логотип) виконана у корпоративних кольорах, а саме темно-зелений та помаранчевий і виглядає акуратно та мінімалістично. В хайлайтс показується результати робіт, процес процедур, поради та рекомендації, прайс та гумор. Обкладинки до хайлайтсів зроблені всі в одному стилі та корпоративних кольорів. Загалом сторінки мають гармонійний вигляд та мають певну стратегію викладання постів. Колірна гама складається зі світлих кольорів та корпоративних, а саме темно-	
--	--	---	---	--	---	--

		розповідає корисну для клієнтів інформацію, яка їх цікавила або відповідає на бліц-опитування.			зеленого та помаранчевого. Фото та відео зроблені на високому рівні якості, що дуже привертає увагу потенційних клієнтів.	
5. Студія лазерної косметології “Gromiko Beauty Pro”	Адреса: вул. Миколи Закревського 101В Соціальні мережі: - Instagram: 2612 читача. - Facebook: 222 читача. - Telegram - Є сайт: https://gromikobeauteopro.websitesite/	На сторінці представлені такі типи контенту, як пости та відео (Reels). Частота публікацій за останні півроку: - Лютий: 29 публікацій - Січень: 34 публікації - Грудень: 43 публікації - Листопад: 27 публікацій - Жовтень: 28 публікацій - Вересень: 21 публікація - Серпень: 12 публікацій Підрахувавши кількість публікацій за півроку, я вивела середню	Середня кількість лайків, коментарів: - Лютий: 579 лайків, 6 коментарів - Січень: 730 лайків, 12 коментарів - Грудень: 1200 лайків, 795 коментарів - Листопад: 671 лайк, 24 коментаря - Жовтень: 550 лайків, 33 коментаря - Вересень: 511 лайків, 22 коментаря - Серпень: 378 лайків, 9 коментарів Підрахувавши кількість лайків за півроку, я вивела середню кількість лайків на місяць. Результат показав приблизно 660 лайків та 130 коментарів на	Салон Grimke Beauty Pro активно просуває свої послуги через таргетовану рекламу. В основному це формат фото з із привабливими пропозиціями. В салоні є сталі акційні пропозиції, але є й сезони.	В шапці профілю вказана основна інформація, а саме перелік процедур, які є в даному б'юті просторі, години роботи та посилання на сайт. Аватар виглядає досить лаконічно та мінімалістично. Щодо хайлайтс, то вони присутні і в них показані різні процедури (на кожну процедуру виділено окремий хайлайтс), прайс, товари та поради за доглядом. Загалом сторінки мають гармонійний	Відповідають на всі відгуки, як і на позитивні, так і на негативні. На негативі відгуки відповідають лояльно та намагаються вирішити проблему, яка виникла.

		кількість публікацій на місяць. Результат показав приблизно 28 публікацій на місяць. Крім стандартних рубрик до та після, процес процедур та результат на сторінках є унікальні рубрики, такі як розмовні відео з майстрами, де вони дають відповіді на питання, які турбують клієнтів. І другою унікальною рубрикою є гумористичні відео як зроблені в контексті салону краси та їх діяльності.	місяць. Щодо інтерактиву, то салон на свята робить цікаві конкурси з крутими призами, які можуть підійти кожному їхньому клієнту.		вигляд. Колірна гама складається зі світлих кольорів та з додаванням корпоративного кольору, а саме ніжно рожевого. Загалом якість у фото та відео хороша, але іноді використовуються фото з інтернету, а не власного виробництва.	
6. Салон краси "Estellita"	Адрес: вул. Миколи Лаврухіна 8 Соціальні мережі: - Instagram: 2136 читачів - Facebook: 276 читачів - Telegram	На сторінці представлені такі типи контенту, як пости та відео (Reels). Частота публікацій за півроку: - Лютий: 1 публікація - Січень: 5	Середня кількість лайків, коментарів: - Лютий: 6 лайків, 0 коментарів - Січень: 38 лайків, 0 коментарів - Грудень: 0 лайків, 0 коментарів - Листопад: 11	В них на сторінках є акції та спеціальні пропозиції на абонементи та деякі процедури.	В шапці профілю вказані процедури які в них є, але англійською мовою. Також вказаний перелік адрес салонів, так як це мережа і посилання на їх сайт.	Рідко відповідають на коментарі, але якщо відповідають, то і на позитиві і на негативі коментарі. Також дуже

	• m Є сайт: https://www.es-tellita.com.ua/	• публікацій • Грудень: 0 публікацій • Листопад: 1 публікація • Жовтень: 0 публікацій • Вересень: 0 публікацій • Серпень: 0 публікацій Підрахувавши кількість публікацій за півроку, я вивела середню кількість публікацій на місяць. Результат показав приблизно 1 публікація на місяць. Унікальних рубрик у них на сторінках в соцмережах не було виявлено. В основному в публікаціях показують готовий результат, демонстрацію до та після процедур, процес самих процедур.	• лайків, 0 коментарів • Жовтень: 0 лайків, 0 коментарів • Вересень: 0 лайків, 0 коментарів • Серпень: 0 лайків, 0 коментарів Підрахувавши кількість лайків за півроку, я вивела середню кількість лайків на місяць. Результат показав приблизно 8 лайків та 0 коментарів на місяць. Наявності інтерактивну, таких як опитування, конкурси, челенджі, не було виявлено.		Аватарка виглядає досить мінімалістично. В хайлайтс розподілені по адресам салонів та показані результати робіт, які там були зроблені. Також є хайлайтс з відгуками клієнтів. Дуже мало інформації про їх процедури. На сторінках немає особливої колірної гами, але всі фото та відео достатньо світлі та мають теплі відтінки. Загалом сторінки виглядають досить хаотично, бо відсутня стратегія та гармонія поширення публікацій. Деякі фото та відео мають погану якість, але в основному публікації мають хороший вигляд.	довго відповідають у особистих повідомленнях, через що клієнти у коментарях під постами скаржилися.
--	---	---	--	--	--	--

Додаток Б

Контент план

Тиждень	Дата	Instagram	Facebook
Тиждень 1	10.03.2025	Сторіз: Знайомство зі студією (відео з інтер'єру) Пост: Презентація студії "Адапті", основні послуги	Сторіз: Знайомство зі студією (відео з інтер'єру) Пост: Презентація студії "Адапті", основні послуги
	11.03.2025	Сторіз: Масаж — твоя перерва від стресу Пост: Масаж: користь та чому це не розіш	Сторіз: Масаж — твоя перерва від стресу Пост: Масаж: користь та чому це не розіш
	12.03.2025	Сторіз: Відео-процес + заклик записатися Пост: Нарощування вій: переваги	Сторіз: Відео-процес + заклик записатися Пост: Нарощування вій: переваги
	13.03.2025	Сторіз: Сторітел про випадіння волосся та рішення Пост: Дарсонваль для волосся: ефект і показання	Сторіз: Сторітел про випадіння волосся та рішення Пост: Дарсонваль для волосся: ефект і показання
	14.03.2025	Сторіз: Доліпнуті руки — твоя візитка Пост: Чоловчий манікюр — не табу, а must	Сторіз: Доліпнуті руки — твоя візитка Пост: Чоловчий манікюр — не табу, а must
Тиждень 2	17.03.2025	Сторіз: Сторіз з інтерактивом: міф чи правда Пост: Карбоновий пілінг: що це і кому підходить	Сторіз: Сторіз з інтерактивом: міф чи правда Пост: Карбоновий пілінг: що це і кому підходить
	18.03.2025	Сторіз: Відчуй легкість у тілі після першого сеансу Пост: Процедура пресотерапії: показання і ефект	Сторіз: Відчуй легкість у тілі після першого сеансу Пост: Процедура пресотерапії: показання і ефект
	19.03.2025	Сторіз: До та після + фраза про оновлення образу Пост: Результат фарбування (до/після)	Сторіз: До та після + фраза про оновлення образу Пост: Результат фарбування (до/після)
	20.03.2025	Сторіз: Сторіз з емоції та умовами запису Пост: AIDA-пост про процедури + зніжка	Сторіз: Сторіз з емоції та умовами запису Пост: AIDA-пост про процедури + зніжка
	21.03.2025	Сторіз: Сторітел про суху шкіру рук Пост: Парафіноterapia для рук — чому саме зараз	Сторіз: Сторітел про суху шкіру рук Пост: Парафіноterapia для рук — чому саме зараз
Тиждень 3	24.03.2025	Сторіз: Сторіз з цитатами реальних відгуків Пост: Відгуки клієнтів — як доказ довіри	Сторіз: Сторіз з цитатами реальних відгуків Пост: Відгуки клієнтів — як доказ довіри
	25.03.2025	Сторіз: Відео з результатом + опис запису Пост: Стрижка від Людмили (до/після)	Сторіз: Відео з результатом + опис запису Пост: Стрижка від Людмили (до/після)
	26.03.2025	Сторіз: Гладкість на тижні без леза Пост: Чому шугаринг — ефективно	Сторіз: Гладкість на тижні без леза Пост: Чому шугаринг — ефективно
	27.03.2025	Сторіз: Серія сторіз з порівнянням Пост: Сторітел: шугаринг VS лазер	Сторіз: Серія сторіз з порівнянням Пост: Сторітел: шугаринг VS лазер
	28.03.2025	Сторіз: Заклик до дії Пост: Лазерна епіляція: чому саме зараз	Сторіз: Заклик до дії Пост: Лазерна епіляція: чому саме зараз
Тиждень 4	31.03.2025	Сторіз: Шукаєш ідею для випускового? Пост: Зачіски до випускового — що актуально у 2025	Сторіз: Шукаєш ідею для випускового? Пост: Зачіски до випускового — що актуально у 2025
	01.04.2025	Сторіз: Умови розіграшу + дедлайн Пост: Розіграш сертифікату: оголошення	Сторіз: Умови розіграшу + дедлайн Пост: Розіграш сертифікату: оголошення
	02.04.2025	Сторіз: Сторіз з порадами "до" і "після" Пост: Чек-лист: підготовка до епіляції	Сторіз: Сторіз з порадами "до" і "після" Пост: Чек-лист: підготовка до епіляції
	03.04.2025	Сторіз: До/після + короткий опис техніки Пост: Пост-результат фарбування: айдзай	Сторіз: До/після + короткий опис техніки Пост: Пост-результат фарбування: айдзай
	04.04.2025	Сторіз: Привітаймо у команді + запис Пост: Новий майстер Тетяна (нарощування вій)	Сторіз: Привітаймо у команді + запис Пост: Новий майстер Тетяна (нарощування вій)
Тиждень 5	07.04.2025	Сторіз: Зніжка -100 грн до кінця місяця Пост: Новинка: пресотерапія — оголошення	Сторіз: Зніжка -100 грн до кінця місяця Пост: Новинка: пресотерапія — оголошення
	08.04.2025	Сторіз: Подаруй собі релакс Пост: Масаж + вівторок = гарна ідея	Сторіз: Подаруй собі релакс Пост: Масаж + вівторок = гарна ідея
	09.04.2025	Сторіз: Цитата дня в сторіз (натхнення) Пост: Пост з beauty-цитатою	Сторіз: Цитата дня в сторіз (натхнення) Пост: Пост з beauty-цитатою
	10.04.2025	Сторіз: Відео-результат + короткий текст Пост: Ламінування вій — переваги	Сторіз: Відео-результат + короткий текст Пост: Ламінування вій — переваги
	11.04.2025	Сторіз: Відео/фото палітри фарб для волосся Пост: Каталог фарб — покажи вибір	Сторіз: Відео/фото палітри фарб для волосся Пост: Каталог фарб — покажи вибір
Тиждень 6	14.04.2025	Сторіз: Ніжки готуються до сезону Пост: Педикюр до літа — нагадування	Сторіз: Ніжки готуються до сезону Пост: Педикюр до літа — нагадування

Продовження додатку Б

	15.04.2025	Сториз: Сторіз з табличкою ДОПІСЛЯ Пост: Поради після процедури епіляції	Сториз: Сторіз з табличкою ДОПІСЛЯ Пост: Поради після процедури епіляції
	16.04.2025	Сториз: Сторітейл: «Манікюр — це не дрібниця» Пост: Краса в деталях: ідеальний манікюр	Сториз: Сторітейл: «Манікюр — це не дрібниця» Пост: Краса в деталях: ідеальний манікюр
	17.04.2025	Сториз: Подарунки вже чекають на вас! Пост: Подарунки клієнтам — фото	Сториз: Подарунки вже чекають на вас! Пост: Подарунки клієнтам — фото
	18.04.2025	Сториз: Сториз: Інтерактив — обери зі списку Пост: Вішлист процедур на літо	Сториз: Сториз: Інтерактив — обери зі списку Пост: Вішлист процедур на літо
Тиждень 7	21.04.2025	Сториз: Сториз-анонс + посилення Пост: Новий TikTok-акаунт студії	Сториз: Сториз-анонс + посилення Пост: Новий TikTok-акаунт студії
	22.04.2025	Сториз: Сториз-інтерактив з голосуванням Пост: «Міф чи правда» — про епіляцію	Сториз: Сториз-інтерактив з голосуванням Пост: «Міф чи правда» — про епіляцію
	23.04.2025	Сториз: Сториз із порівняннями "чому саме він" Пост: Переваги апарату Gelios	Сториз: Сториз із порівняннями "чому саме він" Пост: Переваги апарату Gelios
	24.04.2025	Сториз: Сторіз з процесом + результат Пост: Пост з нарощування вій (до/після)	Сториз: Сторіз з процесом + результат Пост: Пост з нарощування вій (до/після)
	25.04.2025	Сториз: Ріст починається з коріння Пост: Дарсонваль — міні-салон для коріння	Сториз: Ріст починається з коріння Пост: Дарсонваль — міні-салон для коріння
Тиждень 8	28.04.2025	Сториз: Інтрига + об'ява результату Пост: Сторітейл: як обираємо переможицю	Сториз: Інтрига + об'ява результату Пост: Сторітейл: як обираємо переможицю
	29.04.2025	Сториз: Відео з процесу + заклик спробувати так само Пост: Пост-подка Євгенії М'якенької + її процедури	Сториз: Відео з процесу + заклик спробувати так само Пост: Пост-подка Євгенії М'якенької + її процедури
	30.04.2025	Сториз: Твоє тіло каже "дякую" Пост: Масаж і його 5 причин зробити сьогодні	Сториз: Твоє тіло каже "дякую" Пост: Масаж і його 5 причин зробити сьогодні
	01.05.2025	Сториз: Опитування: яку звичку додати? Пост: Beauty-звички на весну	Сториз: Опитування: яку звичку додати? Пост: Beauty-звички на весну
	02.05.2025	Сториз: Сторітейл: майстриня Алла — в потоці знань Пост: Фото з виставки PRO BEAUTY EXPO	Сториз: Сторітейл: майстриня Алла — в потоці знань Пост: Фото з виставки PRO BEAUTY EXPO
Тиждень 9	05.05.2025	Сториз: Красива картинка з цитатою Пост: Цитата до кави: «Турбота — це стиль»	Сториз: Красива картинка з цитатою Пост: Цитата до кави: «Турбота — це стиль»
	06.05.2025	Сториз: Дописля + підпис: «Що просили — що вийшло» Пост: Результат фарбування + стрижки	Сториз: Дописля + підпис: «Що просили — що вийшло» Пост: Результат фарбування + стрижки
	07.05.2025	Сториз: Сториз: додай, якщо надіювало Пост: Відлук дня — з фото клієнти	Сториз: Сториз: додай, якщо надіювало Пост: Відлук дня — з фото клієнти
	08.05.2025	Сториз: Сториз з полічками та підписами Пост: Новини доглядової косметики	Сториз: Сториз з полічками та підписами Пост: Новини доглядової косметики
	09.05.2025	Сториз: Сториз: «1 година = -100% стресу» Пост: Пост-нагадування про масаж	Сториз: Сториз: «1 година = -100% стресу» Пост: Пост-нагадування про масаж
Тиждень 10	12.05.2025	Сториз: Анімована сторіз з побажанням Пост: Привітання з Днем матері	Сториз: Анімована сторіз з побажанням Пост: Привітання з Днем матері
	13.05.2025	Сториз: Сториз-підводка: «Було з вами так?» Пост: Смійний TikTok про депіляцію	Сториз: Сториз-підводка: «Було з вами так?» Пост: Смійний TikTok про депіляцію
	14.05.2025	Сториз: Сториз: «Вітання! Сертифікат чекає» Пост: Привітання переможицю розгравшу	Сториз: Сториз: «Вітання! Сертифікат чекає» Пост: Привітання переможицю розгравшу
	15.05.2025	Сториз: Пряма дія + кнопка/стикер для переходу Пост: Заклик: «Залишись вже сьогодні»	Сториз: Пряма дія + кнопка/стикер для переходу Пост: Заклик: «Залишись вже сьогодні»
	16.05.2025	Сториз: Твоє тіло каже "дякую" Пост: Масаж і його 5 причин зробити сьогодні	Сториз: Твоє тіло каже "дякую" Пост: Масаж і його 5 причин зробити сьогодні
Тиждень 11	19.05.2025	Сториз: Фото до → опитування "А вам знайоме таке волосся?" Фото після → надпис: "Бау! Як вам результат?" Пост: "До/Після фарбування та вирівнювання волосся"	Сториз: Фото до → опитування "А вам знайоме таке волосся?" Фото після → надпис: "Бау! Як вам результат?" Пост: "До/Після фарбування та вирівнювання волосся"
	20.05.2025	Сториз: Фото клієнти до/післяПост: Нарощування вій — робота майстрині Тетяни	Сториз: Фото клієнти до/післяПост: Нарощування вій — робота майстрині Тетяни
	21.05.2025	Сториз: Сторітейл: "Якщо втомилась від пінцету — є рішення!" Інтерактив: "Ви пробували шугаринг для обличчя?" Пост: Шугаринг обличчя: м'яке й делікатне видалення волосся	Сториз: Сторітейл: "Якщо втомилась від пінцету — є рішення!" Інтерактив: "Ви пробували шугаринг для обличчя?" Пост: Шугаринг обличчя: м'яке й делікатне видалення волосся
Тиждень 12	22.05.2025	Сториз: Фото процесу → надпис: "Це просто космос для ніжок" Пост: Масаж ніг — розслаблення та користь!	Сториз: Фото процесу → надпис: "Це просто космос для ніжок" Пост: Масаж ніг — розслаблення та користь!
	23.05.2025	Сториз: Фото → надпис: "Твій настрій — на кінчиках пальців" Пост: Манікюр з леопардовим дизайном + яскравий рожевий	Сториз: Фото → надпис: "Твій настрій — на кінчиках пальців" Пост: Манікюр з леопардовим дизайном + яскравий рожевий
	26.05.2025	Сториз: Надпис: "Провидай шкіру мікротоками" Пост: Мікротоки — глибокий догляд за шкірою та ліфтинг-ефект	Сториз: Надпис: "Провидай шкіру мікротоками" Пост: Мікротоки — глибокий догляд за шкірою та ліфтинг-ефект
	27.05.2025	Сториз: Сторітейл у 3 частинах Пост: Лазерна епіляція Elos — знижка -100 грн на перший візит!	Сториз: Сторітейл у 3 частинах Пост: Лазерна епіляція Elos — знижка -100 грн на перший візит!
	28.05.2025	Сториз: "Чекаємо на вашу думку — норм чи стрьом?" Пост: Розмовне відео «Норм чи стрьом» з майстром лазерної епіляції	Сториз: "Чекаємо на вашу думку — норм чи стрьом?" Пост: Розмовне відео «Норм чи стрьом» з майстром лазерної епіляції
	29.05.2025	Сториз: Фото до та після Пост: Стрижка + фарбування + об'єм: стильна трансформація	Сториз: Фото до та після Пост: Стрижка + фарбування + об'єм: стильна трансформація
	30.05.2025	Сториз: Пояснення, для кого підійде, які є ефекти, як проходить процедура, плюси. Пост: "Нарощування вій" усе, що потрібно знати перед першим візитом	Сториз: Пояснення, для кого підійде, які є ефекти, як проходить процедура, плюси. Пост: "Нарощування вій" усе, що потрібно знати перед першим візитом

Додаток В
Список Телеграм-каналів та Фейсбук спільнот

Телеграм канали

№	Назва	Посилання	Кількість підписників	ERR%	Контакти	Ціна	Умови	Публікація
1.	TROESCHINA	https://t.me/+P42BbpaB9JkwYjRi	40545 підписників	36.66%	@TroeshkaBot	1100 грн	оголошення знаходиться одну годину в топі та тиждень на каналі, після чого видаляється	є
2.	Деснянський район Троєщина	https://t.me/DesnianskyiKyiv	935 підписників	102.46 %	@DESndistrict_bot	–	–	–
3.	Десна INFO - Деснянський район	https://t.me/desna_info	3808 підписників	42.17%	@Anna_kol19	200 грн		є
4.	ЛІСОВИЙ МАСИВ Official	https://t.me/lisovy_masyv_official	1319 підписників	–	@bayraktar_man	–	–	–
5.	Шукаю модель Київ Б'юті Київ	https://t.me/beautymodelikyiv	2709 підписників	14.49%	@lizokadmin	70-300 грн	► ЕКО - Звичайний пост в 2 канали без закріплення 70 гривень ► СТАНДАРТ - Пост в 2 канали з закріпленням	є

Фейсбук спільноти

№	Назва	Посилання	Кількість підписників	Ціна	Умови	Публікація
1.	МАТУСІ ТРОЄЩИНИ	https://www.facebook.com/share/g/1XjdwF7JX/?mibextid=wwXlfr	172 тис. підписників	250-700 грн	Окремий рекламний пост в стрічці 1 групи - 250 грн., або 5 постів за 500 грн. на вибір по всіх наших групах.	
2.	МамаМоже. Активні Матусі. Троєщина	https://www.facebook.com/share/g/1AMbUECVKn/?mibextid=wwXlfr	1 тис. підписників	–	–	–
3.	Матусі Троєщини	https://www.facebook.com/share/g/18VUVm2zu1/?mibextid=wwXlfr	14 тис. підписників			
4.	Троєщина Дошка оголошень	https://www.facebook.com/share/g/19gcil7Aw1/?mibextid=wwXlfr	31 тис. підписників	безкоштовно	Перша реклама безкоштовна, але потрібно підписатися на групу	
5.	Деснянський район Київ	https://www.facebook.com/share/g/1ESwApuuBu/?mibextid=wwXlfr	38 тис. підписників	400 грн	Ціна 400 грн за одне розміщення в стрічці неділю.	

Продовження додатку В

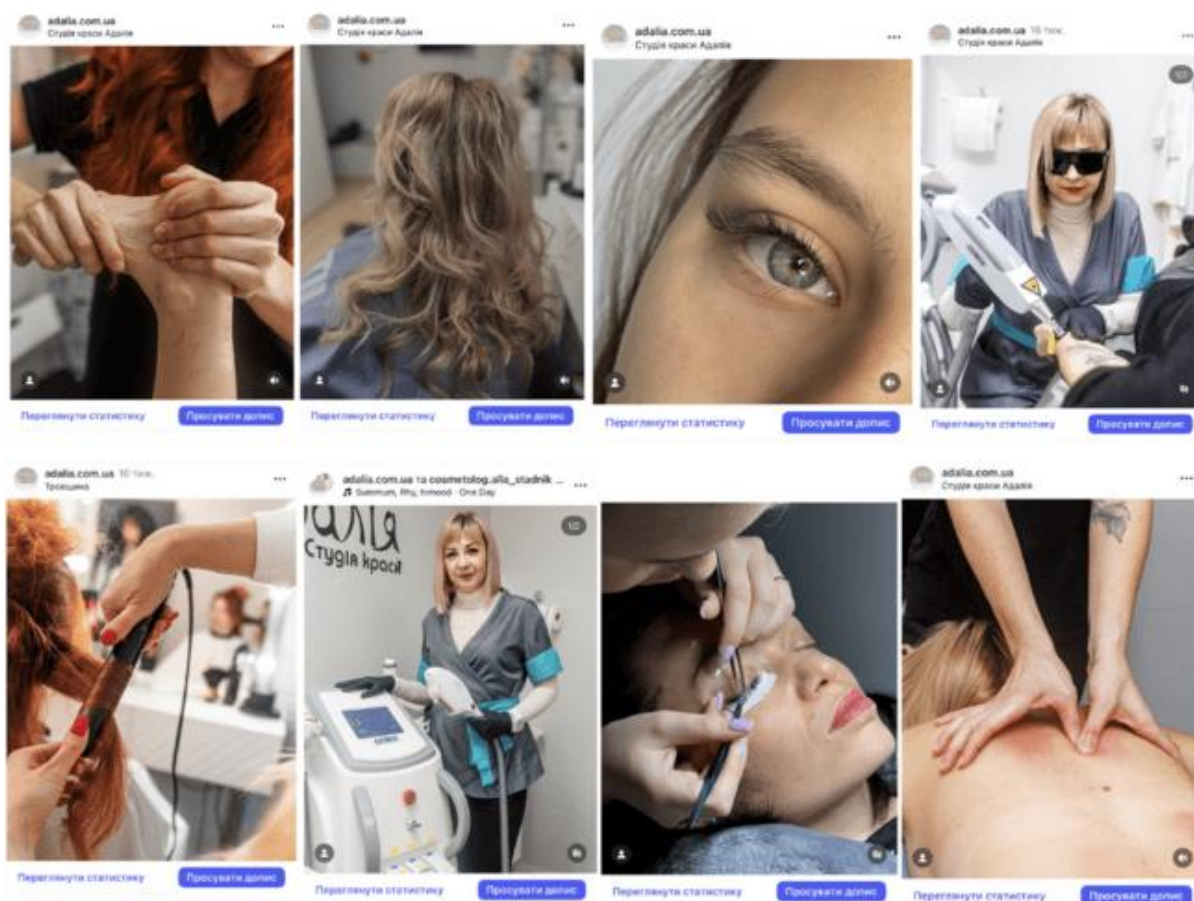
6.	МОЯ РОДНАЯ ТРОЕЩИНА ❤️	https://www.facebook.com/share/g/15UXxyzTUS/?mibextid=wwXlfr	28 тис. підписників	—	—	—
7.	ТРОЕЩИНА	https://www.facebook.com/share/g/1Akqreh4bw/?mibextid=wwXlfr	17 тис. підписників	700-2500 грн	700 грн 1 пост у всі наші групи понад 65, перелік: https://bit.ly/2Y818ff - майже весь Київ. 850 грн тиждень у всі групи (3 поста) 1500 грн два тижня в усі (6) 2500 грн місяць у всі (12)	

Додаток Г

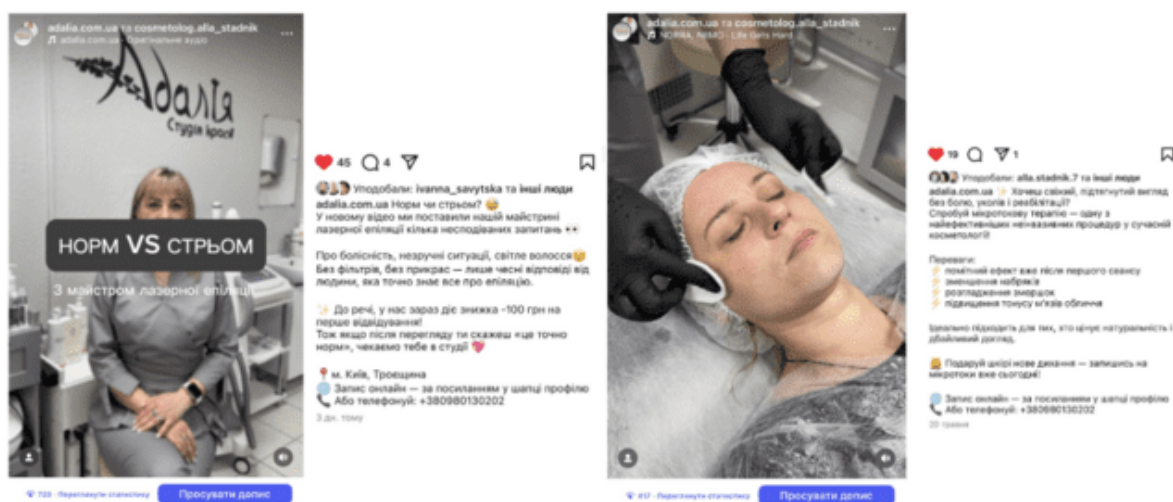
Список відомих людей

Як звати	Посилання на Instagram	Кількість підписників	Менеджер/контакти
1. Наталя Холоденко	https://www.instagram.com/kholodenkon?igsh=MTitYW9pZnFtcXd5MQ==	831 тис. підписників	електронна адреса: office@kholodenko.net
2. Ольга Сумська	https://www.instagram.com/olgasumska?igsh=MTAyc2N2bnhtM2RjZg==	718 тис. підписників	@olgasumska_pr
3. Наталя Денисенко	https://www.instagram.com/natalka_denisenko?igsh=eTk3YXN2eXpwOG8x	510 тис. підписників	@natalka_denisenko.cooperation
4. Дарина Трегубова	https://www.instagram.com/dasha_tregubova?igsh=MXV0cXc3M2xndG0zbA==	144 тис. підписників	Ольга +380631889684
5. Анна Сагайдачна	https://www.instagram.com/annasagaidachnaya?igsh=YzR2eNd6eGlgaWNk	74,3 тис. підписників	@pr.sagaidachna
6. Олена Вознесенська	https://www.instagram.com/elena_voznesenskaya?igsh=MV1hc3kzcnN5b2g2ZQ==	62,8 тис. підписників	особисті повідомлення
7. Валентина Вовченко	https://www.instagram.com/vvovchenko?igsh=MWZiYnFveDduYWWh0OA==	10,7 тис. підписників	Олександра Вострикова +380734177431
8. Євгенія М'якенька	https://www.instagram.com/myaksik?igsh=enU4N3VvYVW4b2pk	5150 підписників	Ольга Яковлєва +380676590950

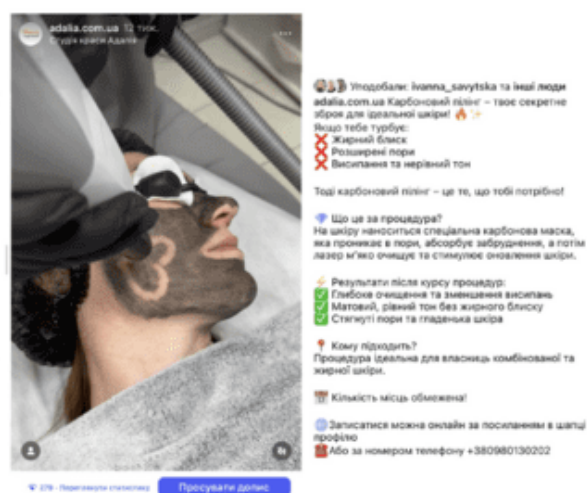
Додаток Д



Додаток E



Продовження додатка E



Додаток Ж

ШУТАРИНГ VS ЛАЗЕРНА ЕПІЛЯЦІЯ

Що краще?

Що безпечніше?

Що ефективніше?

ЗАРАЗ РОЗКЛАДАМО ВСЕ ПО ПОЛІЧКАХ!

ШУТАРИНГ

Шугаринг — це про:

- Мінімальне видалення волосся з коренем
- Мінімальне подразнення
- Підходить навіть для чутливої шкіри
- Ефект — до 3-4 тижнів
- Можна робити тут сьогодні!

ЛАЗЕРНА ЕПІЛЯЦІЯ

Лазерна епіляція — це про:

- Довготривалий результат (до кількох років)
- Потрібен курс процедур
- Протис не на всіх типах волосся
- Дорожче, але довше тривається

БЕЗПЕЧІСТЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ

Безпечність:

- Шугаринг — помірний як подразнення
- Лазер — легке подразнення, але калібрніше

Результат:

- Шугаринг — гладенько одразу
- Лазер — потрібно кілька сеансів

ЩО ОБРАТИ?

Хочеш результат вже сьогодні?

ШУТАРИНГ

Хочеш забути про волосся назавжди?

ЛАЗЕР!

Обидва варіанти є в нашій студії!

ЗАПИСУЙСЯ ЗАРАЗ — І ОБРАЙ КОМФОРТНУ ГЛАДІСТЬ САМЕ ДЛЯ СЕБЕ! ☺

ТОП-5 ПОКАЗНИКІВ, ЩО ВАМ ПОТРІБНО НА МАСАЖ

- 1. ПОСТІЙНА ВТОМА ТА НАПРУЖЕНОСТЬ У МУЗЛАХ**
Масаж допомагає зняти напругу з м'язів, покращити кровообіг та знизити рівень стресу.
- 2. БІЛЬ У СПИНІ ТА ШИЇ**
Масаж допомагає зняти біль та напругу з м'язів, покращити кровообіг та знизити рівень стресу.
- 3. ГОЛОВНІ БОЛІ БЕЗ ПРИЧИН**
Масаж допомагає зняти біль та напругу з м'язів, покращити кровообіг та знизити рівень стресу.



ТОП-5 ПОКАЗНИКІВ, ЩО ВАМ ПОТРІБНО НА МАСАЖ

- 4. ПОГІРШАЮЧА СКИН ТА ПЕРИОДИЧНА ПУХИРОВАНОСТЬ**
Масаж допомагає покращити стан шкіри, зняти пухирки та знизити рівень стресу.
- 5. СУХІСТЬ ТА ЗАЖОГНЕНІСТЬ ШКИРИ**
Масаж допомагає покращити стан шкіри, зняти сухість та знизити рівень стресу.



➤ ЯКЩО ВПІЗНАЛИ СЕБЕ ХОЧА Б У 2-Х ПУНКТАХ — ЧАС НА МАСАЖ!

Записатися можна онлайн на нашому сайті

[Bookon.ua](https://bookon.ua)

АБО

За номером телефону: 096000 4202

ХОЧЕШ ВИРАЗНИЙ ПОГЛЯД БЕЗ МАКІЯЖУ?

Нарощення вій — це ідеальний варіант для тих, хто швидко втрачає красу!

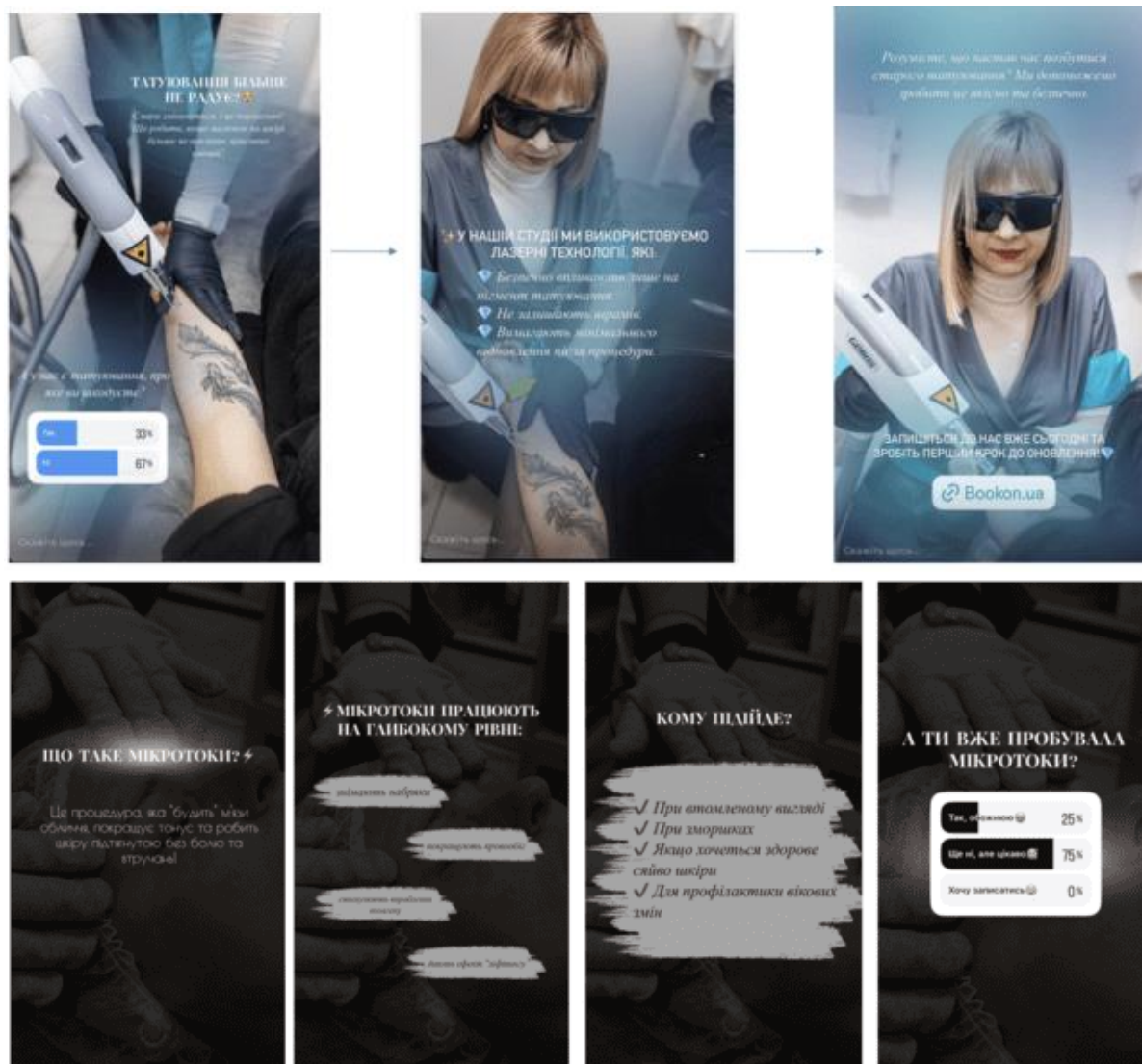
РОЗКРИЙ СВІЙ ПОГЛЯД НА 100% 🔥

Обирай об'єм, який ти підкресиш твою індивідуальність

ТВОЯ КРАСА — В ДЕТАЛЯХ 💖

Нарощення вій — це ідеальний варіант для тих, хто швидко втрачає красу!

Додаток И



Додаток К



Уподобали: cosmetolog.alla_stadnik та інші люди

adalia.com.ua Час змінюється, і татування теж можуть втратити актуальність

Те, що колись мало особливий сенс, з часом може перестати приносити радість. Причин для видалення тату багато: зміна пріоритетів, невідповідна якість, чи бажання почати з чистого аркуша.

Ми пропонуємо безпечне лазерне видалення, яке повертає шкірі природний вигляд, працюючи делікатно й ефективно.

Хочете дізнатися більше? Пишіть у директ! Зробіть перший крок до змін разом із нами!



Уподобали: ivanna_savytska та інші люди

adalia.com.ua Ідеальна укладка від Топ майстра Людмили! ✨

Гарне волосся – це не просто догляд, а справжнє мистецтво! Наш Топ майстер Людмила знає всі секрети ідеальної зачіски, яка підкреслить вашу природну красу та стиль.

Досконала техніка
 Індивідуальний підхід
 Турбота про здоров'я волосся

Довіртеся професіоналу та насолоджуйтесь бездоганим результатом!

Записатися можна онлайн за посиланням в шапці профілю

Або за номером телефону +380980130202

Продовження додатка К

adalia.com.ua Чому апарат Gelios – це новий рівень лазерної епіляції? 💎🔥
У світі лазерної епіляції є багато технологій, але Gelios виділяється серед інших! Чому? Розповідаємо про його головні переваги 🔥

🔥 1. Потужність + швидкість = ідеальний результат
Завдяки передовій технології, Gelios працює швидше та ефективніше за інші апарати, що скорочує кількість сеансів для досягнення гладкої шкіри.

💙 2. Максимальний комфорт під час процедури
Забудьте про біль! Спеціальна система охолодження мінімізує неприємні відчуття, тому епіляція проходить комфортно навіть на чутливих ділянках.

🌿 3. Підходить для всіх типів шкіри
Не важливо, який у вас фототип – Gelios ефективно видаляє волосся на будь-якій шкірі, навіть засмаглій.

👩 4. Видаляє навіть світле та тонке волосся
На відміну від багатьох інших апаратів, Gelios справляється навіть з найсвітлішими та найтоншими волосками.

⚡ 5. Безпечність та довготривалий ефект
Ця технологія не просто видаляє волосся, а й запобігає його повторному росту. Ваш результат – ідеально гладка шкіра надовго!

💛 Час сказати "ні" зайвому волосся та "так" бездоганній шкірі!
Запишіться на процедуру та відчуйте переваги Gelios на собі! 🔥

🌐 Записатися можна онлайн за посиланням в шапці профілю
📞 Або за номером телефону +380980130202

👤 Уподобали: cosmetolog.alla_stadnik та інші люди

adalia.com.ua Літо вже близько! ☀️
Саме час подбати про красу та доглянутість своїх ніжок.

Ідеальний педикюр — це не тільки про естетику, а й про впевненість у собі на всі 100%! 🦶

Запишіться до наших майстрів та зустрічайте теплий сезон у повному блиску!

🦶 Ваші ніжки заслуговують на найкраще!

🌐 Записатися можна онлайн за посиланням в шапці профілю

📞 Або за номером телефону +380980130202

👤 Уподобали: ivanna_savytska та інші люди
adalia.com.ua 🌟 Ідеальні вії від майстра Тетяни! 🌟
Кожен погляд тепер ще виразніший, а природна краса підкреслена до ідеалу. Легкість, об'єм і комфорт – саме так мають виглядати ідеальні нарощені вії!

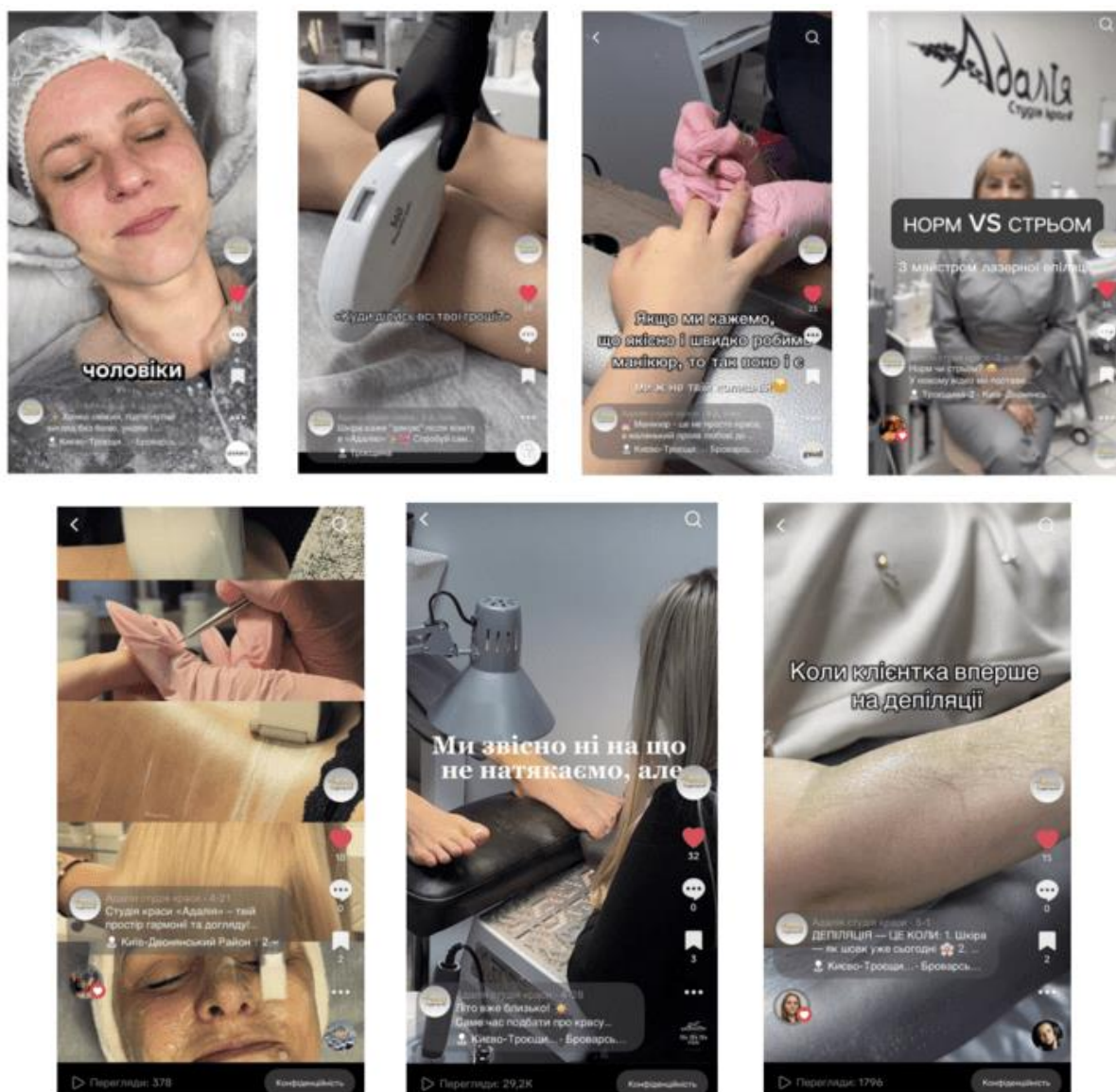
🌟 Чому клієнти обирають нас?
✓ Індивідуальний підбір довжини та вигину
✓ Легкі та невагомні матеріали
✓ Довготривалий ефект без дискомфорту

Запишіться до майстра Тетяни просто зараз та підкресліть свою красу! 💕

🌐 Записатися можна онлайн за посиланням в шапці профілю

📞 Або за номером телефону +380980130202

Додаток Л



Посилання на Tik Tok сторінку:

<https://www.tiktok.com/@adalia.com.ua? t=ZM-8wJQIsk9d4P& r=1>

Додаток М



17 ❤️ 1 💬 1 📌

Уподобали: ivanna_savytska та інші люди
adalia.com.ua Гладка шкіра вже після першої процедури? Це можливо! ✨

У студії краси «Адалія» ми працюємо на сучасному апараті з технологією ELOS, яка поєднує фото- та електроепіляцію. Це дозволяє ефективно видаляти не лише темне, а й світле, руде та навіть сиве волосся!

- ✓ Без болю
- ✓ Без подразнень
- ✓ З комфортом і результатом

І найприємніше — знижка -100 грн на перше відвідування! Чудова нагода, щоб спробувати й переконатись у перевагах сучасної лазерної епіляції.

📍 м. Київ, Троєщина
🌐 Запис онлайн — за посиланням у шапці профілю
☎ Або телефонуй: +380980130202

Не відкладайте догляд на потім — зробіть перший крок до гладенької шкіри вже сьогодні! 💖

5 дн. тому

Посилання:

<https://www.instagram.com/reel/DKKaJ4mMYQI/?igsh=bXFibTJvY3BveTdo>

Додаток Н



Допис про розіграш

Умови розіграшу

13 ❤️ 8 💬 8 📌

Уподобали: margaritaa_nails та інші люди
adalia.com.ua 🎁 Розіграш сертифікату в студію краси «Адалія» 🎁
Хочете отримати бездоганний вигляд? Ми даруємо унікальну можливість виграти сертифікат на 500 грн, який ви зможете використати на будь-яку процедуру в нашій студії! 🎁🎁

Умови участі прості:

1. Бути підписаним на сторінку студії краси «Адалія».
2. Поставити лайки на останні 3 пости.
3. Поділитися цим постом у своїх сторіз з відміткою нашої студії.

🏆 Термін розіграшу: з 23.12.24 по 06.01.25
🏆 Оголошення переможця: 07.01.25 в нашому профілі!

Не пропустіть свій шанс подарувати собі красу та гарний настрій! ✨

🍀 Удачі всім учасникам! 🍀

13 ❤️ 8 💬 8 📌

Уподобали: margaritaa_nails та інші люди
adalia.com.ua 🎁 Розіграш сертифікату в студію краси «Адалія» 🎁
Хочете отримати бездоганний вигляд? Ми... більше

Продовження додатка Н

Допис про розіграш

Умови розіграшу



adalia.com.ua · 1 тиж.
Троєщина
Rude Boy, Broken Pupil - Ушу

РОЗІГРАШ
СЕРТИФІКАТУ НА 500 ГРН
В СТУДІЮ КРАСИ АДАЛІА

Переглянути статистику Просувати допис

♥ 25 💬 15 🚩 6

25 15 6

Уподобали: alla.stadnik.7 та інші люди
adalia.com.ua Розіграш до Дня матері від студії краси «Адалія»

Хочете зробити приємний подарунок собі або своїй мамі?
Ми даруємо сертифікат на 500 грн, який можна використати на будь-яку процедуру в нашій студії

Умови участі дуже прості:
 ✔️ Бути підписаним на сторінку студії краси «Адалія»
 ✔️ Поставити лайки на останні 3 пости
 ✔️ Відмітити в коментарях 3 людини

Термін розіграшу: з 29.04.25 по 11.05.25
Оголошення переможця — 12.05.25 в нашому профілі!

Подаруйте красу та турботу до Дня матері
Удачі всім учасникам

Додаток П

Нагадування про розіграш

❖ ВИГРАЙ СЕРТИФІКАТ НА СВОЮ УМОБАНУ ПРОЦЕДУРУ! ❖



@adalia.com.ua

❖ Не прогай свій шанс – бери участь прямо зараз!
❖ Переходи у профіль та читай деталі!

Скажіть друзь...

❖ НАГАДУЄМО, ЩО НАШ РОЗІГРАШ ВЖЕ ТРИВАЄ! ❖

Включайтеся до участі на нашім розіграші



@adalia.com.ua

❖ Не забудьте виконати всі умови

Скажіть друзь...

❖ ХОЧЕТЕ ВТІЛИТИ СВОЇ МРІЇ ЗІ СВОГО ВІШЛИСТА ПРЯМО ЗАРАЗ? ❖

Беріть участь у розіграші сертифікату від студії краси "Адалія"!



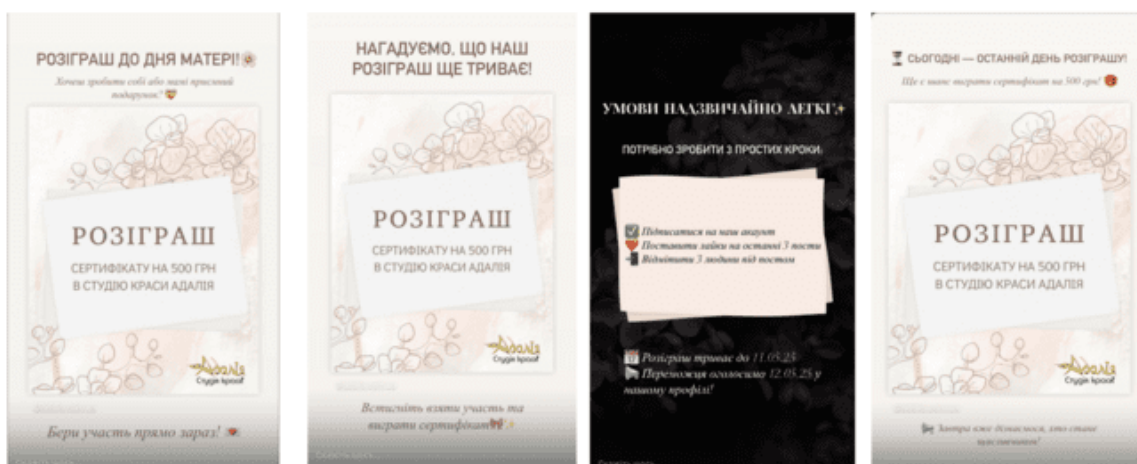
@adalia.com.ua

❖ ЗАВТРА – ОСТАННІЙ ДЕНЬ, КОЛИ МОЖНА ПРИЙНЯТИ УЧАСТЬ! ❖

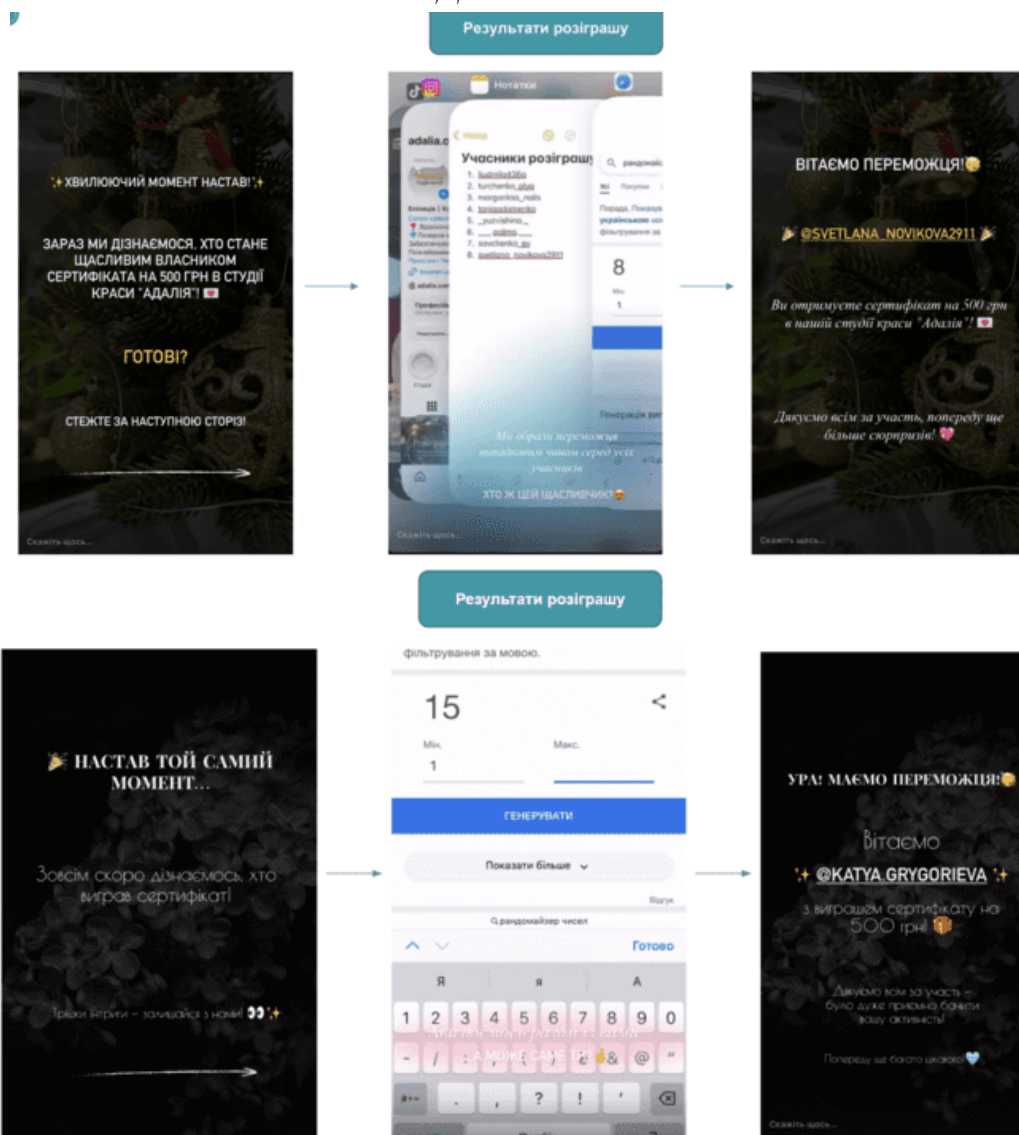
7 стов. ви можете розв'язати!

Скажіть друзь...

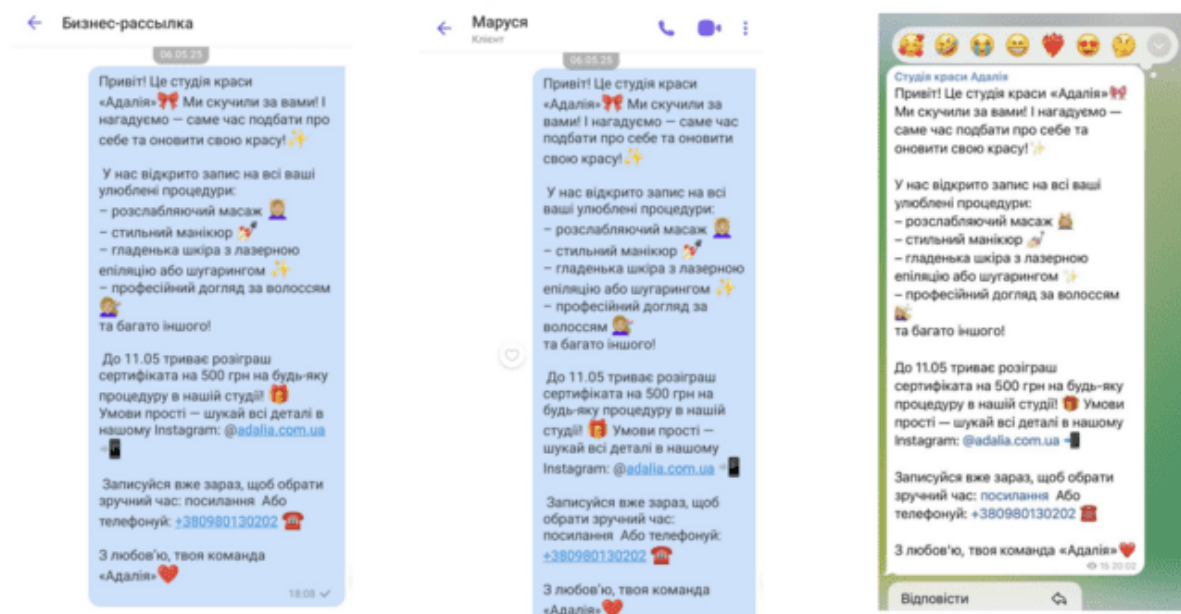
Продовження додатка П



Додаток Р



Додаток С



Додаток Т

The advertisement for 'Адалія Студія краси' (Adalia Beauty Studio) features a technician in a grey uniform operating a laser device. The text highlights 'Лазерна епіляція' (Laser hair removal) and 'ТЕХНОЛОГІЯ ELOS'. A large circular graphic announces a 'ЗНИЖКА -100 грн на перше відвідування' (Discount -100 UAH on the first visit). Contact information includes the address 'проспект Червоної Калини, 26-А' (Prospect of Red Kalina, 26-A), the website 'adalia.com.ua', and the phone number '+380980130202'.

✨ Хочеш виглядати доглянуто та відчувати себе впевнено щодня?

У студії краси «Адалія» ми пропонуємо все для твоєї краси:

- 💡 Лазерна епіляція з технологією "GELIOS"
- 💆 Косметологія
- 🌀 Пресотерапія
- 💅 Манікюр, педикюр, депіляція, масаж і не тільки!

Професійні майстри, сучасне обладнання, приємна атмосфера — усе, щоб ти відчула турботу з першого кроку.

І найприємніше: знижка -100 грн на перше відвідування! ❤️
Спробуй один раз — і ти не захочеш змінювати майстрів!

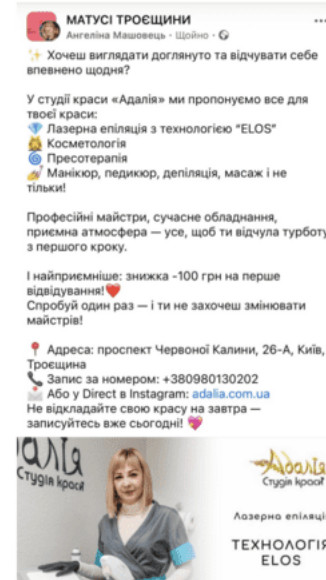
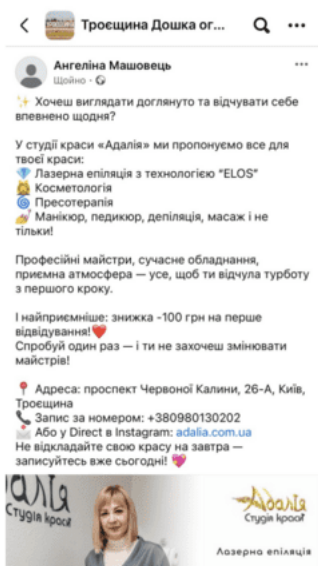
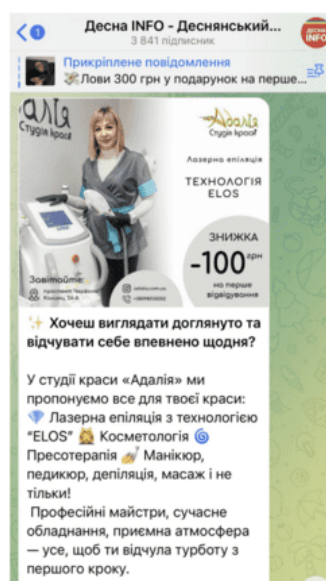
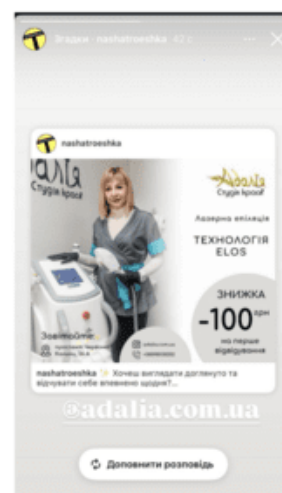
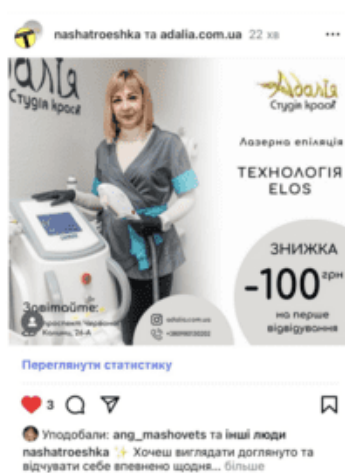
📍 Адреса: проспект Червоної Калини, 26-А, Київ, Троєщина

📞 Запис за номером: +380980130202

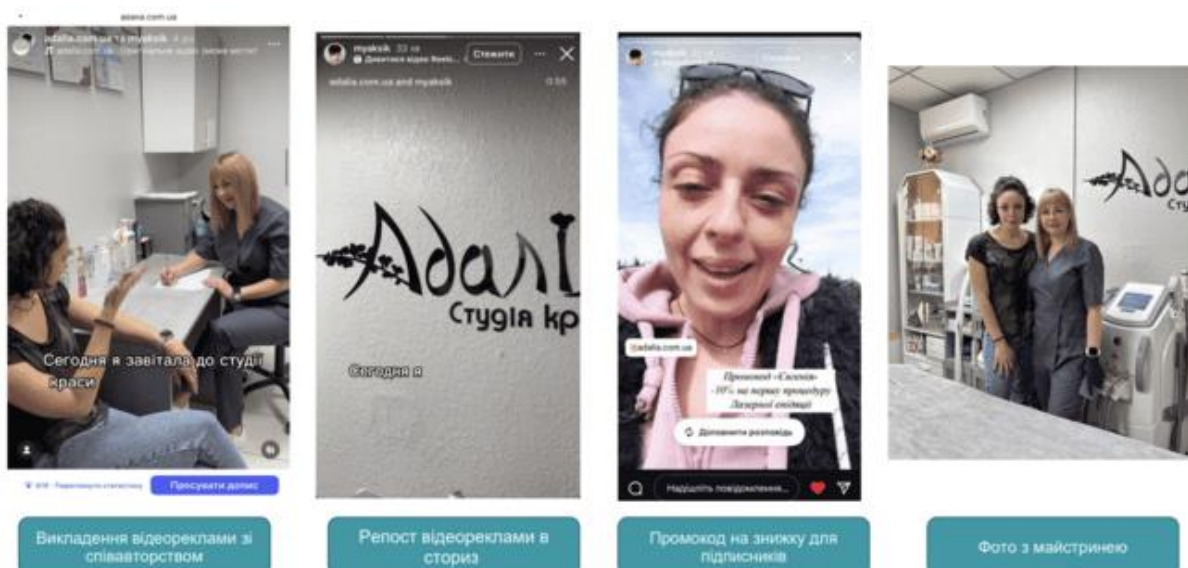
📱 Або у Direct в Instagram: [adalia.com.ua](https://www.instagram.com/adalia.com.ua)

Не відкладайте свою красу на завтра — записуйтеся вже сьогодні! ❤️

Додаток У



Додаток Ф



Посилання на відеорекламу:

<https://www.instagram.com/reel/DJWif15Mw89/?igsh=ZzJlZ2gyd3NzeXh0>

Додаток Х

Студія краси «Адалія» — ваш простір гармонії та краси

Кожна жінка мріє виглядати бездоганно. У студії краси «Адалія» ми допомагасмо вашим мріям стати реальністю. Наша команда професіоналів пропонує понад 250 процедур, спрямованих на вдосконалення вашої краси. Від лазерної епіляції до масажів, від догляду за обличчям до манікюру. Ми врахуємо кожне ваше побажання.

Студія обладнована сучасними апаратами, включно з мультифункціональною платформою лазерної косметології Elos, Starvac для вакуумно-рольового масажу, і професійними засобами догляду. Усі процедури виконуються з дотриманням високих стандартів стерилізації та гігієни.

Клієнти обирають нас за професіоналізм майстрів, доступні ціни та теплу атмосферу, що надихає. Завдяки розташуванню в самому серці спальняного району Тросщина, нас легко знайти, а широкий вибір послуг дозволяє кожному знайти щось для себе.

Студія краси «Адалія» — це не лише догляд за зовнішністю, а й турбота про ваше самопочуття. Ми прагнемо, щоб кожен клієнт залишав наш салон не лише красивішим, а й щасливішим.

Завітайте до «Адалії» — і ви переконаєтесь: краса починається з турботи про себе!



Додаток Ц

1. Індекс читабельності Флеша

Формула Флеша:

$206.835 - (1.015 \times \text{середня кількість слів на речення}) - (84.6 \times \text{середня кількість складів на слово})$

Підставимо значення:

$206.835 - (1.015 \times 14.3) - (84.6 \times 1.85)$

Обчислимо:

- $1.015 \times 14.3 = 14.5$
- $84.6 \times 1.85 = 156.51$
- $206.835 - 14.5 - 156.51 = 35.8$

Оцінка:

Індекс читабельності Флеша = **35.8**

Це означає, що текст підходить для читачів із рівнем освіти приблизно 8-9 класу, відповідає запиту.

2. Індекс Ганнінга

Формула Ганнінга:

$0.4 \times (\text{кількість слів/кількість речень} + 100 \times \text{кількість складних слів/кількість слів})$

Вихідні дані:

- Кількість слів: 143
- Кількість речень: 10
- Кількість складних слів: 41

Розрахунки:

1. Кількість слів/Кількість речень = $143/10 = 14.3$
2. $100 \times \text{Кількість складних слів/Кількість слів} = 100 \times 41/143 \approx 28.67$
3. Сума: $14.3 + 28.67 = 42.97$
4. Застосування формули:
 $0.4 \times 42.97 = 17.19$

Оцінка:

Індекс Ганнінга = **17.2**

Це свідчить про те, що текст є зрозумілим для читачів із рівнем освіти 7-9 класів, як і очкувалось. Текст не містить надмірно складних конструкцій чи термінів, що робить його доступним для широкої аудиторії.

3. Метод Close-процедури

Текст із пропусками:

"Кожна жінка мріє ___ бездоганно. У студії краси ___ ми допомагаємо вашим мріям ___ реальністю. Наша команда професіоналів ___ понад 250 процедур, спрямованих на вдосконалення ___ краси. Від лазерної епіляції ___ масажів, від догляду за обличчям ___ манікюру. Ми врахуємо кожне ___ побажання.

Студія обладнована сучасними апаратами, ___ з мультифункціональною платформою лазерної косметології ___, Starvac для вакуумно-роликового масажу, і ___ засобами догляду. Усі процедури виконуються ___ дотриманням високих стандартів стерилізації та ___.

Клієнти обирають нас за професіоналізм ___, доступні ціни та теплу ___, що надихає. Завдяки розташуванню ___ самому серцю спального району ___, нас легко знайти, а широкий ___ послуг дозволяє кожному знайти ___ для себе.

Студія краси «Адалія» — це ___ лише догляд за зовнішністю, а ___ турбота про ваше самопочуття. Ми ___, щоб кожен клієнт залишав наш ___ не лише красивішим, а й ___.

Завітайте до «Адалії» — і ___ переконаєтесь: краса починається з ___ про себе!"

Результати заповнення:

1. виглядати; 2. «Адалія»; 3. стати; 4. пропонує; 5. вашої; 6. до; 7. до; 8. ваше; 9. включно; 10. Елос; 11. професійними; 12. з; 13. гігієни; 14. майстрів; 15. атмосферу; 16. в; 17. Троещина; 18. вибір; 19. щось; 20. не; 21. й; 22. прагнемо; 23. салон; 24. щасливішим; 25. ви; 26. турботи.

Оцінка: текст добре сприймається завдяки простій мові та зрозумілому контексту. Заповнення пропусків можливе для аудиторії рівня 7-9 класів. Слова, які слід вставити, логічно випливають із контексту. Метод Close-процедури показує, що текст має середній рівень складності та призначений для широкої аудиторії.

Додаток III

Медіа карти для студії краси Адалія

Журнал ELLE Україна	
Назва	ELLE Україна
Адреса	01032, м. Київ, вул. Жилинська, 146, офіс 400
Телефон	+38 (044) 4961592
E-mail	hfp@elle.com.ua
Веб-сайт	elle.com.ua
Соціальні мережі	Instagram: @elle_ukraine Facebook: ELLE Ukraine
Тираж	72 000 журналів
Сфера охоплення	мода, краса, стосунки, стиль життя, люди.
Читачі	журнал Elle призначений для жінок, які цікавляться модою і піклуються про свою зовнішність. 82 % читачок знаходяться у віці від 18-ти до 49 років. 78 % з читачів — передплатники. Інші 27 % купують журнал в магазинах і кіосках. Читачки Elle самостійні і платоспроможні. Загальна аудиторія журналу становить більше 5 мільйонів людей, а від 5 до 10 % з них — чоловіки.
Періодичність	щомісячно
Засновник і власник	Засновник: Елен Гордон і Marcelle Auclair Власник: Lagardère News
Головний редактор	Головна редакторка журналу: Соня Забуга s.zabouga@elle.ua Старша редакторка: Світлана Кравченко s.kravchenko@elle.ua

Журнал Marie Claire	
Назва	Marie Claire Ukraine
Адреса	3125, Київ, Радищева 10/14
Телефон	+38 (044) 490 83 61
E-mail	mc@burda.ua
Веб-сайт	marieclaire.ua та burda.ua
Соціальні мережі	Instagram: @marieclaire_ua Facebook: Marie Claire Ukraine Telegram канал: Marie Claire Ukraine YouTube: Marie Claire Ukraine
Тираж	227,729 примірників
Сфера охоплення	мода, краса, суспільство, селебріті, стиль життя.
Читачі	яскраві, активні, успішні дієчата у віці від 22 до 35 років з власним поглядом на життя і широким колом інтересів.
Періодичність	щомісячно
Засновник і власник	Засновник: Jean Prouvost та Марсель Оклер Власник: Hearst Shkulev Media
Головний редактор	Шеф-редактор сайту: Ірина Татаренко Літературний редактор: Валентина Ниркова

Продовження додатка III

Журнал Vogue Ukraine	
Назва	Vogue Ukraine
Адреса	04050, м. Київ, вул. Пимоненка, 13-Ж, корпус 2, поверх 2
Телефон	+38 (044) 205 40 71 +38 (044) 205 40 82
E-mail	info@vogue.ua
Веб-сайт	vogue.ua
Соціальні мережі	Instagram: @vogue_ukraine Instagram: @vogueua_beauty Facebook: Vogue Ukraine Pinterest: Vogue UA YouTube: Vogue UA
Тираж	30 000 примірників
Сфера охоплення	мода, краса, культура
Читачі	Переважно жінки 25–45 років, з вищою освітою, мешканці великих міст. Цікавляться модою, красою, культурою, сучасним мистецтвом і преміальним стилем життя. Це аудиторія зі середнім і високим рівнем доходу, яка орієнтується на тренди та авторитетні бренди.
Періодичність	щомісячно
Засновник і власник	Засновник: Condé Nast International Власник: Condé Nast
Головний редактор	Видавчиня: Юлія Костецька

Журнал L'Officiel Україна	
Назва	L'Officiel Україна
Адреса	04050, Київ, вул. Юрія Іллєнка, 12А, офіс 8
Телефон	–
E-mail	–
Веб-сайт	officiel-online.com
Соціальні мережі	Instagram: @lofficielukraine Facebook: L'Officiel Ukraine
Тираж	30 000 примірників
Сфера охоплення	мода, лайфстайл, селебріті, краса та здоров'я.
Читачі	Жінки 23–40 років, що цікавляться модою, б'юти, подіями в культурному середовищі, соціальними <u>просектами</u> та новими обличчями в індустрії. Часто — представниці креативних професій або бізнесу. Також активно читається у digital-версії молодіжною аудиторією 20+.
Періодичність	щомісячно
Засновник і власник	Видавничий дім «Вавилон»
Головний редактор	Виконуючий обов'язки головного редактора: Олексій Нілов nilov.editor@gmail.com Старший редактор: Єлизавета Бабець lizababetsliza@gmail.com
Журналісти, які	Журналістка Яна Токар

Продовження додатка III

Журнал Harper's Bazaar Ukraine	
Назва	Harper's Bazaar Ukraine
Адреса	Київ, вул. Шовковична, 42/44
Телефон	–
E-mail	–
Веб-сайт	harpersbazaar.com.ua
Соціальні мережі	Instagram: @harpersbazaarukraine Facebook: Harper's Bazaar Ukraine
Тираж	25 000 примірників
Сфера охоплення	мода, краса, культура, стиль життя, знаменитості
Читачі	Унікальні користувачі: 136 800 Вік: 25–37 років Перегляди сторінок: 226 800 Читачі журналу Harper's Bazaar: високоосвічені, успішні, з високим доходом, соціально активні, люблять моду, культуру, мистецтво, б'юти-поради, цікавляться питаннями кар'єри, якісними подорожами, історіями цікавих особистостей, що надихають. Це люди, які цінують вишуканість, творчість і розширення можливостей. Вони шукають у брендї натхнення та орієнтири у сфері моди, культури та стилю життя, зберігаючи водночас тісний зв'язок із локальними та міжнародними трендами й відчуття глобальної спільноти.
Періодичність	щомісячно
Засновник і власник	Hearst Magazines

Додаток III



-100 грн
на перший візит на лазерну епіляцію!



ADALIA.COM.UA



Студія краси

Наші послуги

- Лазерна епіляція ELOS
- Косметологія
- Манікюр і педикюр
- Масаж
- Пресотерапія
- Нарощування вій
- Шугаринг



проспект Червоної Калини,
26-А, Київ, Троєщина



+380980130202



Студія краси

Твоя краса починається тут!

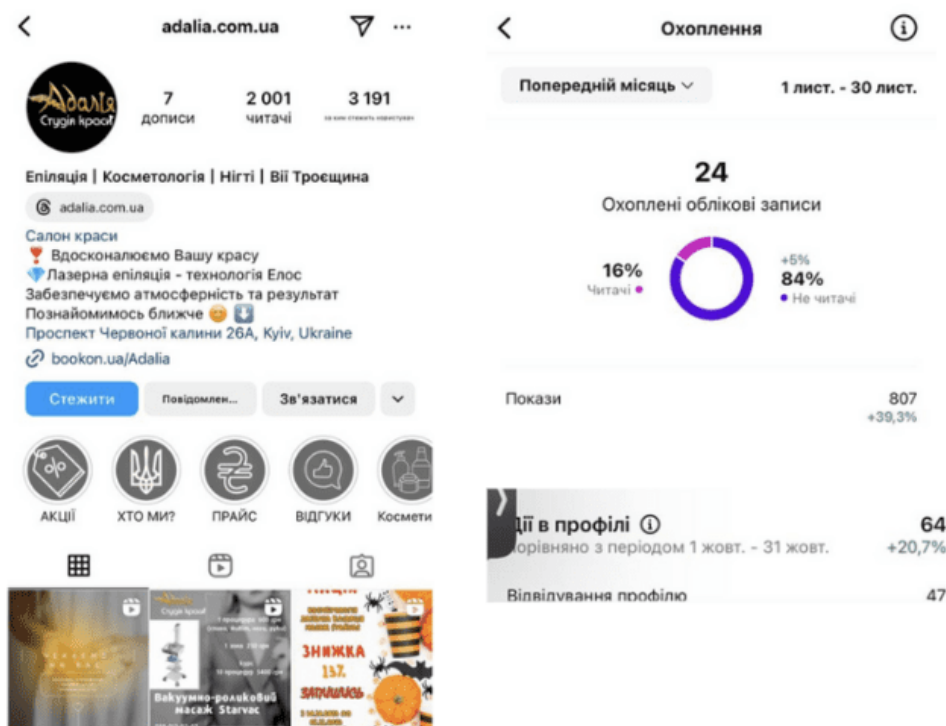


Adalia
Студія краси

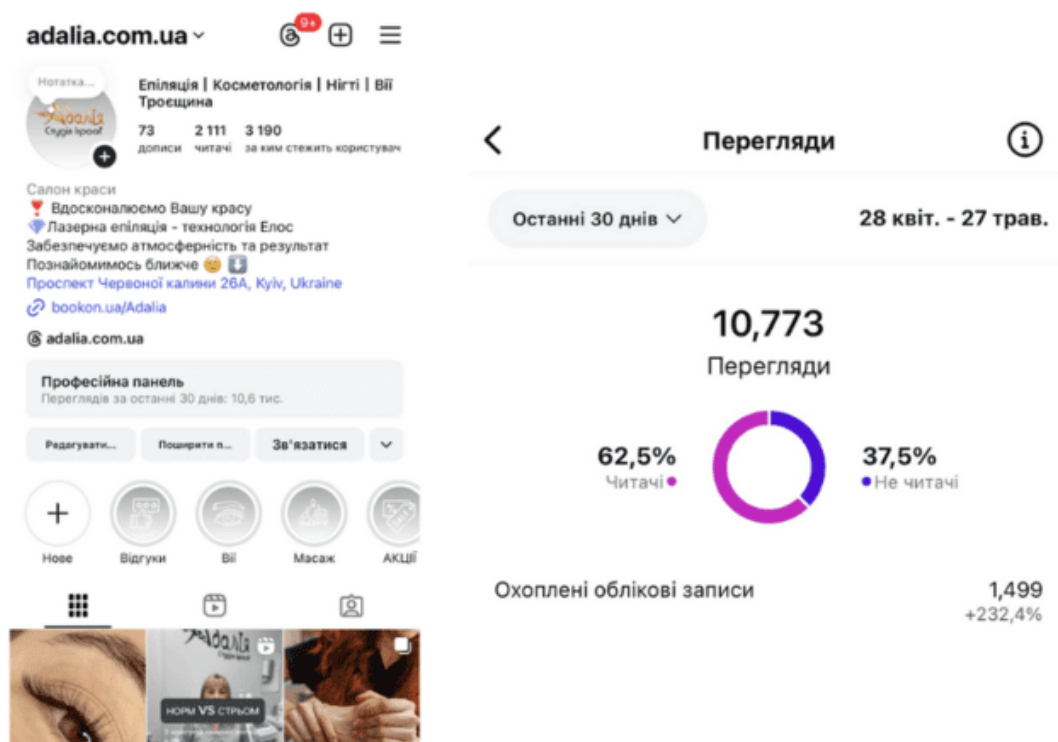
Додаток Ю



Додаток Я



Додаток АА



Додаток АБ

Дії у профілі ⓘ

порівняно з 29 бер. – 27 квіт.

347
 +76,1%

Відвідування профілю

 306
 +97,4%

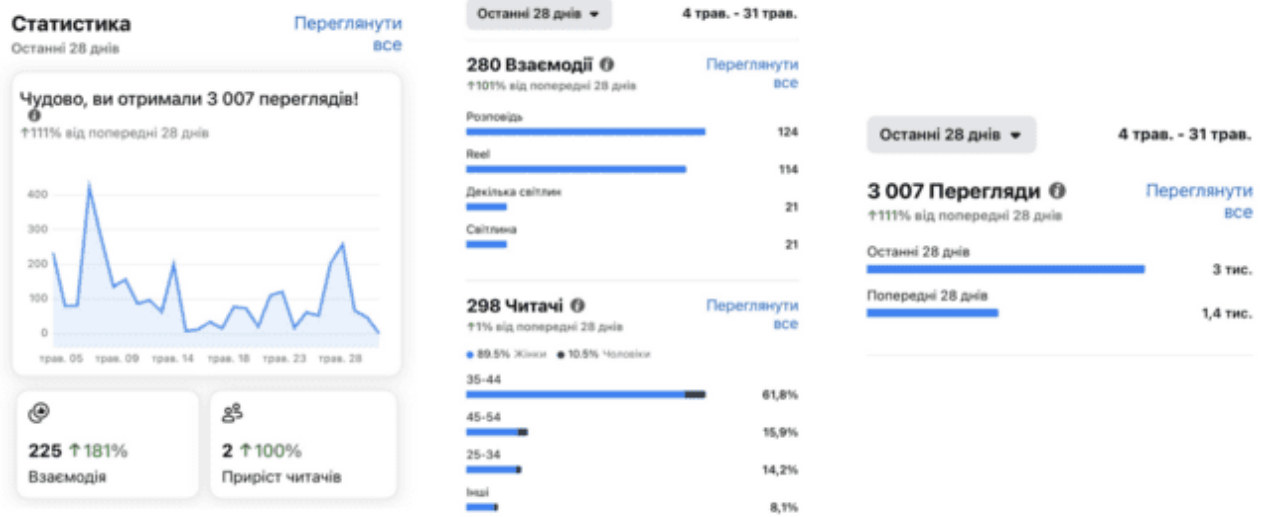
Натискання на зовнішнє посилання

 36
 -5,3%

Натискання адреси компанії

 5
 +25%

Додаток АВ



Додаток АГ

