

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ СТУДІЇ ГРАФІЧНОГО
ДИЗАЙНУ»**

(за матеріалами

ФОП «Герц Олег Юрійович», м. Київ)

студента 4 курсу 4 групи

Спеціальності 061

«Журналістика»

спеціалізації «Реклама та
зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник

Гарант освітньої
програми

Костромінова

Михайла

Андрійовича

Гамова Ірина

Вячеславівна

к.е.н., доцент

Лісун Яніна

Вікторівна

к.е.н., доцент

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА	7
1.1 Характеристика та аналіз діяльності студії графічного дизайну «Золоте серце»	7
1.2 Оцінка фактичного бренду студії графічного дизайну «Золоте серце», порівняння з конкурентами та використання рекламних засобів й методів для його формування	11
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	18
2.1 Розробка програми для просування студії графічного дизайну «Золоте серце»	18
2.1.1 Розробка комплексної маркетингової стратегії просування Студії	18
2.1.2 Створення медіаплану та прорахунок бюджету.....	28
2.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів підвищення впізнаваності бренду студії графічного дизайну «Золоте серце»	31
ВИСНОВКИ	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	35
ДОДАТКИ	38

ВСТУП

Зростання популярності студій графічного дизайну обумовлене тенденцією до сегментації, створенням спеціалізованих підприємств, зростанням доступності послуг, тобто для кожного цінового сегменту ринку знайдеться своя пропозиція. Вибір відбувається на користь якості, а не кількості, підвищується загальний рівень професіоналізму графічних майстрів, що, очевидно, підвищує довіру споживачів. Але крім цих ознак, важливою ланкою у комунікації зі споживачем є формування бренду за допомогою реклами. Завдяки грамотно розробленій стратегії просування, будь-яка компанія може, зайшовши на ринок, гідно заявити про себе, зайнявши на ньому лідируючі позиції, сформувавши гарну репутацію або ж утримати наявну. Просування допомагає створювати ефективну комунікацію з потенційними і реальними клієнтами, сформувати чітку характеристику бренду у головах споживачів, підвищити рівень їх обізнаності та лояльності. Але, для сфери графічного дизайну немає ідеальної, чітко розробленої стратегії, яка могла б одразу привести до успіху. Підприємці не знають з чого починати кампанії, навіть власники мережеских студій іноді не знають, що привело їх до цього успіху. Вивчення стратегій просування може допомогти у досягненні успіху бізнесу. Саме це і обумовлює актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи.

Розвиток інформаційних технологій, серед яких ключовим є розвиток мережі Інтернет, поява і бурхливе зростання електронної комерції стали основою для появи нового напрямку у сучасній концепції маркетингу - Інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг може бути представлений і як самостійний комплекс маркетингу. У результаті можна стверджувати, що швидко зростаюча аудиторія мережі Інтернет може представляти область підвищеного інтересу для більшості рекламодавців. Студія графічного дизайну «Золоте серце» є

комбінацією онлайн- і оффлайн-бізнесу. А також знаходиться на перетині 3-х ринків: ринку комплексних графічних послуг, рекламного ринку та ринку електронної комерції. Це дає можливість поєднувати переваги класичного та Інтернет - бізнесу: низький поріг входження, відсутність прив'язки до місця, перспектива, прибутковість, передбачуваність, легкість продажу. Але найбільшою перевагою, на наш погляд, є можливість легкого Інтернет-просування. У своїй випускній кваліфікаційній роботі докладно розглядається програма формування бренду та просування студії графічного дизайну «Золоте серце» на ринку графічних послуг у місті Києві.

Ступінь розробленості проблеми: теоретико-методологічною базою дослідження стали монографії, наукові та навчальні видання, матеріали періодичних видань, присвячені стратегіям просування і формування бренду, а також необхідна для розуміння справжньої теми спеціальна література та джерела, перш за все пов'язана з просуванням послуг. У своїх дослідженнях стратегії просування та стратегічного маркетингу висвітлювали такі вчені, як Н. Корчагіна, О. Кечин, С. В. Картиш, Т. А. Іванова, О. В. Косовніна, Ж-Ж Ламбен, А. А. Томпсон, Т. Д. Ларіна, І. П. Яковлев, І. В. Семенов. Розробкою питань просування послуг займалися такі дослідники, як Н. А. Нагапетьян, Е. В. Попов, Е. В. Майдебур, Т. А. Тультаев, В. Д. Маркова [33].

Актуальність випускної кваліфікаційної роботи зумовлена стрімким зростанням і розвитком ринку електронної комерції, а також можливістю ревіталізації класичного бізнесу з допомогою методів Інтернет-маркетингу.

Мета роботи - розробити рекламно-графічний комплекс програми просування для студії графічного дизайну «Золоте серце» і оцінити ефективність вкладених витрат.

Виходячи з поставленої мети випускної кваліфікаційної роботи, були визначені наступні завдання:

- Вивчити теоретичні положення, нормативну документацію, статистичні матеріали, довідкову і наукову літературу щодо ринку графічних послуг;
- розглянути соціально-економічні та маркетингові умови діяльності підприємства та характер їх впливу на його рекламну діяльність;
- провести порівняльний аналіз конкурентів для студії «Золоте серце»;
- провести аналіз зібраних даних, використовуючи відповідні методи обробки і аналізу інформації;
- розробити стратегію для просування та формування бренду студії графічного дизайну «Золоте серце», на основі проаналізованого матеріалу;
- створити медіаплан та прорахувати бюджет запропонованих методів;
- запропонувати розрахунок ефективності від впровадження запропонованих пропозицій для формування бренду за допомогою реклами.

Для вирішення поставлених завдань були використані різні методи. Серед них: аналіз 5 конкурентних сил Майкла Портера та SWOT-аналіз.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні й практичні аспекти рекламної діяльності підприємства та формування особистого бренду студією графічного дизайну «Золоте серце».

Структура роботи: Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, 2 розділів, 4 пунктів та 2 підпунктів, висновку, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі був вироблено знайомство зі студією графічного дизайну «Золоте серце» і аналіз діяльності підприємства. А також проаналізовано ринок графічних послуг і особливості просування на ньому.

Було розглянуто тенденції зміни ринку в зв'язку з технологічним прогресом і зміною купівельної поведінки. Для аналізу просування на ринку були проаналізовані елементи фірмового стилю, часто використовувані інструменти. Так само увагу було приділено аналізу студії графічного дизайну «Золоте серце» і її діяльності на ринку, порівняння та аналіз конкурентоспроможності підприємства. Розглянуто приклади робіт з портфоліо підприємства. У кінці першого розділу представлений SWOT-аналіз підприємства. У другому розділі було розроблено рекламno-графічний комплекс просування студії графічного дизайну «Золоте серце». До його складу увійшов комплекс корпоративної ідентифікації компанії, розробка дизайну односторінкового сайту, а також розроблена рекламна кампанія для пошукової контекстної реклами. Були розроблені й запропоновані певні зміни у айдентиці підприємства. Створені макети для контекстної та банерної реклами. По ходу роботи були описані етапи розробки фірмового стилю і сайту. Далі були поставлені цілі і завдання рекламної кампанії. Для цього було проведено аналіз цінової політики, аналіз маркетингової діяльності Студії. У середині другого розділу розроблена маркетингова стратегія подальшого просування, визначено мету і завдання. У кінці другого розділу був розрахований приблизний бюджет програми просування і описані способи визначення ефективності, побудований медіаплан. У висновку відображені короткі висновки за результатами виконаної випускної кваліфікаційної роботи. Додатки містять схеми, рисунки та таблиці. Список джерел включає у себе 47 найменувань. Серед них праці рекламистів, маркетологів, матеріали офіційних сайтів мережі Інтернет.

1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Характеристика діяльності студії графічного дизайну «Золоте серце»

Студія графічного дизайну «Золоте серце» - це колектив творчих, висококваліфікованих однодумців, заснована Герцем Олегом 15 серпня 2007 року. Створена, щоб дарувати світові унікальний та вишуканий дизайн для Вашого власного бренду. Дизайн-студія «Золоте серце» спеціалізується на комплексних рішеннях в усіх областях графічного дизайну, надаючи клієнтам такі послуги як: брендинг, розробка концепції бренду, креативні ідеї, розробка торговельних марок, розробка фірмових стилів, розробка креативних концепцій рекламних кампаній, поліграфічна продукція (буклети, листівки, каталоги, річні звіти, плакати, запрошення, POS-матеріали), рекламні блоки в пресу, оформлення книг, дизайн упаковки/етикеток, WEB – дизайн, розробка концепції дизайну сайту, зовнішня реклама (білборди, брендмауери, розробка оформлення фасадів), організація фотозйомок.

19 грудня, 2019-го року студію графічного дизайну «Золоте серце» було відзначено та нагороджено Національним знаком якості “Вища проба”. У протоколі нагородження значиться: «Національна премія Гран-прі «ВИЩА ПРОБА» присвоєно студії графічного дизайну «Золоте серце» в особі її керівника та засновника Герца Олега за надання високоякісних послуг у сфері графічного дизайну».

Національний знак якості “Вища проба” заснований з метою підтримки вітчизняних компаній, підвищення престижу, зміцнення позицій українських виробників на внутрішньому ринку та в країнах ЄС. "Золоте серце" перше у цій номінації серед колег в історії України.

Перш ніж приступати до роботи над новим проєктом, Студія ретельно вивчає усю вхідну інформацію, аналізуючи можливі напрямки розвитку ідей, спираючись на власний досвід, специфіку проєкту, аналізуючи бюджет та його розподіл для подальшої реалізації проєкту.

Виконання замовлень у Студії розділене на 6 етапів:

На першому етапі відбувається обробка заявки, заповнення замовником Брифу та оцінка вартості проєкту. Другий етап - візуалізація обраного варіанту на рівні скетчів та ескізів. На третьому етапі відбувається погодження обраної концепції в електронному вигляді, уточнення деталей і внесення корективів. На четвертому етапі проходить друк готового зразка для наочного прикладу. П'ятий етап - повторне погодження з клієнтом і внесення конструктивних корективів. І останній, шостий етап - це доставка й остаточна реалізація (друк, виготовлення і т.д.)

У організаційну структуру підприємства входять:

Власник та виконавчий директор - в одній особі, арт-директор, три художники-дизайнери, один ілюстратор, один верстальник, один бухгалтер, а також, чотири підрядники (друкарні) з різними можливостями та устаткуванням (Додаток А).

Місія підприємства: «Допомагати різним структурам досягати цілей у своїй діяльності шляхом фахового створення візуального образу їх організацій, графічної реклами та упаковки продуктів, які вигідно виділять їх індивідуальність, відмінності і переваги та залучать підвищений інтерес публіки до себе».

Бачення: «Студія графічного дизайну «Золоте серце» - це співдружність талановитих графічних художників з індивідуальним стилем по всьому світу. Це професійне співтовариство, у яке початківці художники прагнуть потрапити, а споживачі з великою часткою довіри та задоволенням звертаються».

Цінності: «Якісно і у терміни виконане замовлення з дизайну, з дотриманням усіх вимог замовника, що викликає інтерес і відгук публіки замовника».

Дизайн-студія «Золоте серце» має на меті наступні стратегічні цілі: досягнення визнання авторитету законодавця думок і лідера в області дизайну, створення візуального образу організацій у середовищі комерційних і некомерційних підприємств, які є лідерами українського бізнесу, громадської, державної та політичної діяльності.

Для досягнення стратегічної фінансової мети необхідно досягти певного рівня обсягу продажу, для чого необхідна робота над конверсією сайту, охоплення та залучення сторінок в соціальних мережах, залученням трафіку. Для досягнення першого місця у творчому потенціалі серед підприємств-конкурентів необхідна оптимізація пошуку художників і агрегування мережевих ресурсів електронних портфоліо дизайнерів. Систематизація роботи з клієнтами передбачає впровадження CRM-системи. Розрахунок ефективності роботи підприємства передбачає впровадження системи наскрізної аналітики.

Опис проектів, що були створені та впроваджені за 2019-й рік

1) BODEGA TORO RODJO *(Додаток Б.1)*

Студія графічного дизайну "Золоте серце" перемогла в тендері на розробку нового іспанського бренду та дизайн етикеток серії іспанських вин.

«Іспанія набагато ближче ніж здається, і смак її сонця і сучасних традицій, темперамент її народу можна легко відчувати, спробувавши вина "Bodega Torro Rojo!»

Слоган бренду Bodega Torro Rojo - «Вино, з яким ЛЕГКО!»

ЛЕГКО ідентифікувати на полиці за рахунок яскравості;

ЛЕГКО зрозуміти, що це вино з Іспанії;

ЛЕГКО зрозуміти його смак;

ЛЕГКО купити - доступна ціна в своєму сегменті;

ЛЕГКО відкрити - не вимагає штопору;

ЛЕГКО підібрати гастрономічний супровід за рахунок іконок на контр-етикетці.

2) VINTAGE VINIL SHOP *(Додаток Б.2)*

Дизайн-студією «Золоте серце» розроблений логотип і елементи фірмового стилю для магазину вінтажних вінілових платівок «Vintage Vinyl Shop».

«Вінілова платівка - один з головних культурних феноменів ХХ століття, для свого покоління значила набагато більше, ніж просто носій звукової інформації».

3) QUALITA *(Додаток Б.3)*

Студія графічного дизайну «Золоте серце» створила дизайн упаковок для Італійського бренду QUALITA. Це ще один Європейський бренд у виконанні «Золотого серця».

Qualita була створена для людей, що шукають смарт-товари відмінної якості, за гарною ціною.

Дизайн упаковок передбачає збільшення зображення при складанні одна на одну, що робить бренд більш помітним на полицях магазинів.

У цьому підрозділі було проведено ознайомлення зі студією графічного дизайну «Золоте серце», розкрито інформацію про особливості та специфіку її роботи та існування на ринку: структуру, бачення, місію та цінності підприємства. А також наведено приклади робіт за 2019 рік. Ця інформація дасть можливість для подальшого глибокого аналізу та формування стратегії просування й формування бренду.

1.2 Оцінка фактичного бренду студії графічного дизайну «Золоте серце» та використання рекламних засобів і методів для його формування

Аналіз системи маркетингових комунікацій і візуальної ідентифікації студії графічного дизайну «Золоте серце».

В основу позиціонування Студії покладені висновки зі зробленого вище аналізу ринку. Постійно розробляються нові ніші ринку, де присутній креатив з урахуванням реальних можливостей підприємства, і як наслідок - створення дизайнерських підрозділів, здатних пропонувати оптимальні варіанти виконання замовлення. Була обрана стратегія охоплення ринку: концентрований маркетинг в одному сегменті ринку, і був виділений головний атрибут, основа позиціонування: естетична складова, якість і авторський стиль дизайн макетів, що є незайнятою нішею на ринку. Комунікативна політика в даному сегменті ринку повинна бути спрямована на те, щоб виділити споживача з натовпу. Тому обов'язково наявність будь-якої унікальної складової. *(Додаток В)*

Словосполучення «ЗОЛОТЕ СЕРЦЕ» є офіційно зареєстрованою торговою маркою, що відповідає Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг».

Система корпоративної ідентифікації студії графічного дизайну «Золоте серце» включає в себе: назву, логотип, рекламний оффер, фірмовий шрифт, фірмові кольори, салоган, сайт та сторінки у соціальних мережах.

Назва «Золоте серце» ґрунтується на позиціонуванні компанії: «серце» - на її душевному відношенні до клієнта і аудиторії, а частина «Золоте» - на вибір цінового сегменту (вище середнього та преміум). Ґрунтується на асоціації з титулом, а відповідно, прихильності до окремої (вищої) соціальної групи. Також, слово «серце» безпосередньо вказує на прізвище засновника Студії, де прізвище з німецької мови перекладається саме як «серце» - Герц (*Herz*).

Все це сконцентровано у слоганах Студії: «Душевний дизайн» та «Наше серце б'ється для Вас!».

Назва компанії володіє такими властивостями як унікальність, стислість, милозвучність, позитивне емоційне забарвлення й універсальність. За допомогою «благородної» назви фонетично створюється атмосфера витонченого аристократизму. Дескриптор бренду «Студія графічного дизайну» показує функціональне призначення та оригінально підносить сферу діяльності компанії. Логотип компанії являє собою комбінацію графічної і текстової складової. Текстова складова - написання назви бренду унікальним розробленим рукописним шрифтом. Графічна складова являє собою символічне зображення серця, яке є символом внутрішньої влади, сили відчуттів, надприродної особистості. Логотип є універсальним для носіїв будь-якого розміру і виду: сайт, вивіска, дрібна сувенірна продукція. Також був розроблений ще один вид логотипу, який використовує тільки першу букву «З» і серце. Другий вид логотипу може використовуватися для носіїв з меншою площею поверхні нанесення, для іміджевої складової, в тому числі для патерну. Функціональність логотипу компанії підтверджується основними ознаками, такими як: простота, індивідуальність, привабливий зовнішній вигляд і охороноздатність. Недавні дослідження, проведені компанією «Market to» показали, що золотий колір використовується 23%-ми успішних компанії. Золотий колір передає статусність, високий рівень бажаності і довіри; асоціюється з теплом від сонця та його променями. Легкий і плавний градієнт відображає досвід, успіх, стабільність. Код кольору: надійний, авторитетний, відповідальний. Допоміжними кольорами у системі корпоративної ідентифікації Студії є бордовий та бежевий.

До основних засобів маркетингових комунікацій, що використовуються компанією, можуть бути віднесені: реклама в Інтернеті, прямий маркетинг (персональні продажі), паблік-релейшнз. До синтетичних систем маркетингових комунікацій (СМК) можна віднести так зване «сарафанне радіо».

Аналіз послуг студії графічного дизайну «Золоте серце»

Основний блок послуг, що надається Студією - це розробка нових брендів та бренд-буків компаній, стилізація під бажаний образ з наступним друком або виготовленням продукції. Продуктом на стадії впровадження можна вважати особливі, нові оригінальні стилі художників-дизайнерів. До групи послуг, що розробляються Студією, входять ескізи логотипів, надруковані на інших носіях, наприклад, на дереві.

Для аналізу актуальності продуктів компанії використовуємо матрицю BCG (*Додаток Г*). Для оцінювання ситуації обираємо такі послуги, що надаються Студією: розробка концепції бренду, брендинг та створення бренд-буку, розробка торговельних марок та фірмових стилів, поліграфічної продукції (буклети, візитівки, листівки, каталоги, плакати, запрошення), зовнішню рекламу, дизайн сайту та дизайн пакування. У основі матриці лежить модель життєвого циклу виробленого продукту, відповідно до якої продукт в своєму розвитку проходить чотири стадії: вихід на ринок («Важка дитина»), зростання («Зірка»), зрілість («Дійна корова») і спад («Собака»). Для оцінки конкурентоспроможності окремих видів бізнесу використовуються два критерії: темп зростання галузевого ринку; відносна частка ринку. Продукт студії графічного дизайну «Золоте серце» відноситься до категорії продуктів «проблема» (швидке зростання / мала частка ринку). Послуги або продукти цієї групи являються дуже перспективними, оскільки ринок розширюється, але вимагають значних коштів для підтримки зростання.

Є привабливість сегмента з точки зору потенційних обсягів продажу, низькі бар'єри просування у сегменті, здатність сегмента забезпечити довгостроковий прибуток компанії показують привабливість ринку за методом McKensey. Наявність у продукту унікальної торговельної переваги, можливість забезпечити обов'язкові базові характеристики продукту/послуги на необхідному рівні характеризують достатній рівень конкурентоспроможності. Висока привабливість ринку і середня конкурентоспроможність показують

високий потенціал сегмента. Також високий потенціал підтверджують наступні фактори: різниця між поточним і потенційним обсягом ринку, високі темпи зростання сегмента на найближчі 3-5 років, зміна способу життя споживача (використання нових технологій), високий потенціал розширення спектру задач.

Основним недоліком політики послуг студії графічного дизайну «Золоте серце» є відсутність статистики на стадії виходу на ринок і можливості зробити обґрунтовані висновки.

Внутрішньогалузева конкуренція:

Оцінимо рівень внутрішньогалузевої конкуренції за такими параметрами: кількість гравців, темп зростання ринку, рівень диференціації продукту/послуг на ринку, обмеження у підвищенні цін (*Додаток Г*). Велика кількість гравців, низька диференціація і стандартизація продукту/послуг у галузі зумовлюють високий рівень інтенсивності конкуренції. Основними конкурентами студії графічного дизайну «Золоте серце» визначено підприємства, що мають молодий маркетинговий відділ та велику робочу базу підрядників (за рахунок доступу до вигідних за ціною і якістю зразків матеріалів) та володіють експертністю у вузьких напрямках графічного дизайну. Ключовими конкурентами Студії були обрані кілька компаній, які мають найбільшу кількість рекламних оголошень у пошуковій системі Google, так як вони можуть напряму вплинути на рівень продажів.

1. **iStar Design** - <https://istardesign.com/>

2. **Brandme** - <https://brandme.in.ua/>

Проведемо порівняльний конкурентний аналіз ключових конкурентів по атрибутам-детермінантам (*Додаток Д*). Та за для того, щоб краще розуміти ринок послуг графічного дизайну, також варто провести повний конкурентний аналіз (*Додаток Е*).

Конкурентний аналіз буде проводиться за наступними критеріями:

- Аналіз представленого на сайті портфоліо;

- аналіз кількості та якості відгуків замовників;
- послуги, що надаються, їх ціна;
- якість виконаних робіт та їх унікальність.

Проаналізувавши таблицю можна зробити висновок, що основним прямим конкурентом студії «Золоте серце» є студія «Brandme», тому що ці студії мають схожу аудиторію, використовують подібні методи для формування іміджу та свого просування. А також обидві студії мають практично ідентичний ряд послуг за відмінною один від одної ціною. Проведемо порівняльний аналіз студії графічного дизайну «Золоте серце» та двох прямих конкурентів – студій «iStar» та «Brandme».

Критерії порівняння:

1. Досвід на ринку (вік підприємства). Допомогає оцінити, чого студія домоглася за час свого існування.
2. Кількість виконаних замовлень. Наявність серед постійних клієнтів референтних особистостей є показником рівня успішності організації.
3. Присутність та активність в соціальних мережах. Показує рівень взаємодії організації з постійними та потенційними клієнтами.
4. Комплекс послуг, що надаються. Можливість оцінити конкурентні переваги студій на ринку.
5. Дизайн сайту. Допоможе зрозуміти орієнтири та чому потрібно буде приділити уваги більше при просуванні студії.
6. Якість та унікальність робіт у портфоліо. Допомогає оцінити рівень професійності та можливість подальшого ефективного просування.

А також витрати на рекламу, штат, кількість відгуків від клієнтів та кількість підрядників.

Основними конкурентними перевагами студії графічного дизайну «Золоте серце» є традиціоналізм і консерватизм у дизайні, естетична складова,

індивідуальність стилю виконання замовлення, безкоштовний аналіз дієвості результатів на цільовій аудиторії.

Вхідні бар'єри на ринок

Майкл Портер виділяє наступні стратегічні вхідні бар'єри: економія на масштабі, диференціація послуг, потреба в капіталі, високі постійні витрати, доступ до каналів розподілу, політика уряду. Так як ринок онлайн-підприємств передбачає можливість відсутності власного виробництва, такі бар'єри як економія на масштабі і потреба у капіталі втрачають свою актуальність. По суті, будь яка людина здатна самостійно створити онлайн-ресурс й може з легкістю стати учасником ринку.

Аналіз цінової політики студії графічного дизайну «Золоте серце»

Метою цінової стратегії є максимізація прибутку: прагнення організації до досягнення стабільного високого рівня прибутку протягом ряду років. Для цього потрібно мати стійке положення на ринку. Представники цільової аудиторії бренду мають низьку чутливістю до ціни, тому на етапі запуску товару на ринок обрана стратегія «зняття вершків». Цінова політика компанії будується на основі впливу психологічного фактору А. Стратегія позиціонування компанії передбачає умисне збільшення вартості продукції. Висока вартість виступає показником престижу і статусу покупця, який, таким чином, самостверджується. Також ціна грає роль психологічного фактора впливу на потенційного споживача, «вище ціна - вище якість». Новий продукт спочатку пропонується у сегментах ринку з низькою еластичністю попиту - де клієнти готові заплатити за продукт найвищу ціну. Згодом ціни будуть поступово знижуватися і сприяти залученню клієнтів з інших сегментів ринку. Обмежені виробничі потужності або ажіотажний попит є ще однією причиною використання даного виду стратегії ціноутворення. За допомогою завищеної ціни компанія знижує купівельну спроможність ринку.

Недоліки цінової політики підприємства полягають у тому, що, по-перше, стратегія «зняття вершків» залучає конкурентів, по-друге, висока початкова ціна може вплинути споживацьку спроможність.

SWOT-аналіз студії графічного дизайну «Золоте серце»

При проведенні SWOT-аналізу передбачається наступна послідовність дій: виявлення сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і загроз і встановлення зв'язків між ними, які можуть бути використані в подальшому при виборі стратегії розвитку організації, розробці стратегічного плану та його реалізації (Додаток Є). При впровадженні стратегії диференціації, конкурентною перевагою стає краще задоволення клієнта по одній або декільком потребам. Конкурентна перевага може бути досягнута шляхом розробки характеристик і особливостей продукту, які б підкреслювали статус, імідж, значимість, певний стиль, винятковість положення та спосіб життя. У даному випадку конкурентною перевагою продукту буде ексклюзивний авторський стиль виконання замовлення, а також особливі умови продажу та обслуговування опісля продажу. Така конкурентна перевага як ексклюзивний авторський стиль може бути не очевидною для споживача. Тому варто приділити їй особливу увагу: найбільш наочно показати позитивні сторони даної переваги, пояснити і дати більш докладне визначення. Щоб у максимально короткий термін реалізувати можливості зростання підприємства, потрібно заглибитися у пошук нових підрядників: у нових регіонах або з іншими технологіями друку, наприклад, друк на дереві. Забезпечити представництво підприємства у соціальних мережах та налагодити потік клієнтів з цих джерел. Також потрібно попрацювати над впізнаваністю бренду, правильним позиціонуванням підприємства.

У цьому підрозділі було зібрано і надано усю актуальну інформацію про організацію. Ця інформація стане основою для розуміння структури,

позиціонування і рівня Студії, а також послужить початковим елементом розробки стратегії формування бренду та просування.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Розробка комплексної програми для просування студії графічного дизайну «Золоте серце»

Основні засоби маркетингових комунікацій програми просування

Основними засобами маркетингових комунікацій будуть односторінковий сайт, що продає і контекстна рекламна кампанія у пошуковій системі Google. Із синтетичних засобів інтегрованих маркетингових комунікацій використовується тільки брендинг. Цільова сторінка (Landing Page) - веб-сторінка, побудована певним чином, основним завданням якої є збір контактних даних цільової аудиторії. Використовується для посилення ефективності реклами, збільшення аудиторії. Головним завданням сторінки є конвертація відвідувача у покупця або клієнта компанії, спонукання до цільового дії. Використання такого сайту дозволяє оцінити дії користувачів і визначити успішність реклами.

2.1.1 Розробка комплексної маркетингової стратегії просування студії графічного дизайну «Золоте серце»

Опис цільової аудиторії маркетингових комунікацій

Студія графічного дизайну «Золоте серце» задовольняє потребу споживача без особливих трудовитрат, створюючи унікальний бренд-бук або розробляючи логотип будь-якій шанованій людині з прекрасним смаком. Люди, які мають цю потребу, будуть цільовою аудиторією компанії. Цільова аудиторія Студії досить вузька, вона обмежена ціновим сегментом «вище середнього», або «преміум». Також Цільова аудиторія частково обмежена географією діяльності компанії - Київ та Київська область. Проживання потенційних споживачів у столицях має певний вплив на характеристики цільової аудиторії. Демографічні ознаки сегментації ринку: люди віком від 30 до 45 років, з доходом вище

середнього. Це можуть бути власники як компаній, так і дрібних підприємств, керівники держустанов. Споживачі найчастіше мають вищу освіту.

Психографічні характеристики споживача

За класифікацією психографічного сегментування VALS споживачі студії графічного дизайну «Золоте серце» відносяться до сегменту консерваторів. Це успішні особистості, з високим рівнем самооцінки. Вони відкриті ідей і технологій, але є не найактивнішими споживачами, мають витончений смак. Часто вибирають висококласні, нішеві товари або послуги. Дуже цінують практичний досвід. Імідж важливий для консерваторів, але не як вираз статусу і влади, а як вираження смаку, незалежності і особистісних якостей. Споживачі мають активною життєвою позицією, визначеними установками, пов'язаними з культурою споживання. Цільові споживачі регулярно відвідують модні клуби і ресторани, їздять за кордон. Представники цього сегмента цільової аудиторії вважають себе досвідченими людьми і бажають отримувати від життя усе найкраще, вони із задоволенням витрачають гроші. Ці люди стежать за собою, за своїм здоров'ям, вони в курсі останніх трендів, вони мають широке коло інтересів. Їх основні базові потреби задоволені, вони вірять, що гідні більшого.

Особливості креативної стратегії програми просування

Креативна стратегія компанії базується на емоційному виді впливу на цільову аудиторію. Ключова креативна ідея полягає у стриманому, мінімалістичному візуальному стилі маркетингових матеріалів, художньому стилістичному забарвленню рекламних повідомлень. Креативна стратегія побудована на маркетинговій стратегії виходу послуг на ринок, збільшення впізнаваності бренду та залучення нових покупців. У основі психологічного механізму формування довільної уваги споживача лежать інтереси естетичного характеру. Для переходу мимовільної уваги у довільну використовуються рекламні прийоми залучення уваги до переваг продукту, а саме високий художній стиль виконання, якісні матеріали. Просування для обраної цільової

аудиторії виключає прямі і нав'язливі заклики. Неприйнятно вживання по відношенню до подібної марки таких епітетів, як «супер», «ультра», «екстра», - це поганий тон. Необхідна тонка реклама. Засоби залучення уваги містяться як в тексті, так і за його межами (дизайн, естетика візуальній складовій). Використовуються опосередкований інтерес, який виникає як засіб досягнення мети - приємних емоцій при даруванні близькій людині. Тобто акцент робиться не тільки на перевагах самого продукту, але і на його якостях, які здатні наблизити споживача до його мети. Споживач інформується про ексклюзивність, престижності отримуваних послуг, традиціях, вищими верствами населення. Унікальність пропозиції виділяється з позиціонування компанії і використання одного атрибута-детермінанта: естетична складова та ексклюзивність дизайн-макету. Таким чином, розроблена унікальна торгова пропозиція: подаруйте собі Успіх, замовивши авторську розробку бренд-буку. Ґрунтуючись на описі цільової аудиторії можна задати певні правила для копірайтингу в рамках креативної стратегії студії графічного дизайну «Золоте серце». Представники цільової аудиторії мають гарну освіту. Не рекомендується використовувати агресивні методи продажу у стилі «оформи замовлення прямо зараз». Також вони можуть легко перевірити достовірність рекламної інформації і бачать маніпуляції з боку інших людей й самі вміють маніпулювати. Тому методом переконання може бути використання наукових термінів і т.д. Потенційні споживачі сприймають ціну, як показник статусу і гарант якості, тому не варто використовувати слова «знижка» або «безкоштовно». Також не рекомендується використання статистичних даних на зразок «кожен третій», так як креативна стратегія заснована на ексклюзивності.

Розробка комплексної програми медіапросування

Односторінковий сайт або цільова сторінка (Landing Page) вже є розгорнутою рекламною пропозицією. Основним завданням є спонукання користувача до дії прямо зараз - стати клієнтом.

Маркетингова складова і копірайтинг при розробці сайту

Розроблений сайт складається з 8 частин: головний екран, опис авторського стилю, каталог стилів, опис цифрового мистецтва, опис розробки, відгуки, портфоліо та футер. Головний екран - це те, що споживач бачить першим. Одне з головних завдань цього блоку - привернути увагу споживача за короткий час (3-7 секунд). Основними інструментами залучення уваги у цьому блоці є: великі зображення прикладів готового продукту і цільової аудиторії, великий зрозумілий заголовок (оффер), перерахування переваг, підкріплених піктограмами для кращого сприйняття, велика кнопка контрастного кольору. Також на головному екрані розташовано меню, яке є проявом когнітивного дизайну. Тобто користувач звик, що меню розташовується в шапці, у верхній частині сторінки. Також в шапці зліва розташовується логотип і дескриптор, праворуч номер телефону і посилання для замовлення зворотного дзвінка. Тема в даному випадку є офферу, тобто містить в собі пропозицію і заклик до дії (call to action). «Душевний дизайн» - цей слоган допомагає зайняти правильну диференційовану позицію, відбудуватися від конкурентів. Підзаголовок в свою чергу розкриває сутність пропозиції, вказує на продукт і задоволення головної потреби споживача. «Ексклюзивний бренд-бук - знак уваги, що викликає захват». Перерахування переваг в даному випадку є тригерами (trigger - курок, спусковий гачок, комплексні прийоми дизайну і копірайтингу, що дозволяють посилити ефективність сайту і підняти конверсію). Піктограми або іконки привертають увагу до написаного тексту. Тригери діють на людей на підсвідомому рівні, зачіпаючи їх фундаментальні соціальні, фізіологічні, когнітивні і духовні потреби. Тригерний вплив має спонукати до певної дії: зробити дзвінок, заповнити форму реєстрації, замовити послугу. У другому блоці у вигляді невеликого тексту представлено опис авторського стилю. У цій частині сайту розкривається позиціонування бренду. До відома споживача доносяться основні вигоди оформлення замовлення і використовуються

емоційні чинники впливу. Третій блок сайту - це каталог. Це один з найважливіших блоків. У цій частині показані приклади робіт художників Студії. Під кожним пунктом каталогу є кнопка «Замовити». Четвертий блок за допомогою виносок розкриває властивості та вигоди замовлення інтелектуального продукту. Показує нюанси роботи над ним та деякі елементи з його розробки. П'ятий блок розповідає про схему роботи. У цій частині показується, що отримати результат у вигляді бренд-буку компанії – не такий складний процес, практично нічого не треба робити, і це займе зовсім небагато часу. Остання частина сайту це футер. Вона містить логотип компанії та її реквізити.

Розробка дизайну сайту

Дизайн цільової (Landing Page) сторінки ґрунтується на поведінкових звичках певного сегмента користувачів. У даному випадку ці звички визначені віком, рівнем освіти та стилем споживання цільової аудиторії. Молоді й освічені споживачі студії є власниками сучасних гаджетів. Часто використовують їх у роботі та житті. Це накладає певний відбиток на розроблювальний дизайн сайту: можливе створення мінімалістичного дизайну з використанням піктограм і елементами мобільних додатків. З точки зору зорового сприйняття зображення увагу людини слід привертати у певній послідовності: зверху вниз і зліва направо. Так як користувачі схильні до вивчення веб-сайтів відповідно до «F-моделі», зголовок сайту буде першим елементом, який користувачі побачать при завантаженні сайту. Збільшений захисний простір головних елементів також підвищує увагу користувача. Тут використовується правило близькості: елементи розташовані ближче один до одного, сприймаються як єдине ціле. Тому потрібно дотримуватися правильні відступи протягом всієї сторінки сайту. Використано мінімальний набір кольорів. Кнопки із закликом до дії та інші інтерактивні елементи виділяються контрастним кольором. Для мінімалістичного дизайну характерно і правильне використання великої площі

порожнього простору, що не зайнятий декоративними елементами. Образи, які використовуються у дизайні повинні вселяти довіру і мати високий соціальний рейтинг серед цільової аудиторії. На сайті використані фотографії моделей, відповідних портрету цільового споживача. Усі зображення, використані на сайті, мають схожі візуальні якості: приглушені кольори, часте використання відтінків червоного. Також до візуальних образів можна віднести піктограми або іконки. Вони виконані у стилі Line - art (лінійне мистецтво) і за формою повторюють обриси логотипу, його геометрію пластичності, м'які вигини й плавність. Кнопки повторюють форму серця. Вони пофарбовані у золотий колір. Цей колір через контраст виділяється на тлі всього сайту. Одноманітність - один з важливих аспектів ефективного дизайну. Одноманітність передбачає, що схожі елементи матимуть однакові ознаки. Наприклад, однаковість типографіки: усі заголовки блоків мають однаковий розмір шрифту і колір. Усі блоки основного тексту також мають однаковий розмір шрифту.

Логотип для візитівок та сайту тепер виглядає як розпис назви студії від руки його творця. Він знаходиться тлі синього або червоного кольорів, що добре відтіняють акцент назви підприємства – саме «Золоте» серце, тобто серце зображене золотим кольором, замість старого червоного, з незрозумілою споживачеві візуальною текстурою. Назва підприємства, наче однією лінією – золотою ниткою, являє собою символ статусу та успіху, роскоші й багатства. *(Додаток Ж).*

Стратегічна маркетингова мета

Стратегічною маркетинговою метою є залучення нової аудиторії до споживання бренду. Комунікаційною метою буде формування лояльності до бренду і стимулювання наміру оформити замовлення саме у цієї студії. Для формування лояльності до бренду будуть використані методи, які забезпечують емоційну прив'язку до бренду. У ході аналізу ринку графічного дизайну було

виявлено, що основою позиціонування більшості учасників ринку є атрибути детермінанти, пов'язані з практичним функціям продукту. Конкурентна стратегія диференціації передбачає вибір в якості конкурентної переваги краще задоволення потреб клієнта, наявність особливих унікальних властивостей продукту. У даному випадку конкурентна перевага досягається шляхом розробки характеристик і особливостей продукту, які підкреслювали б статус, імідж, значимість, певний стиль, винятковість положення і спосіб життя, наприклад, ексклюзивний авторський стиль виконання, також особливі умови здійснення угоди. Це обумовлює вибір емоційної комунікативної стратегії.

Маркетингова стратегія підприємства ґрунтується на маркетингових цілях. Стратегічні маркетингові цілі були збудовані на основі глобальних, довгострокових цілей бізнесу - зайняти друге, або ж й перше місце у галузі. На етапі виходу продукту на ринок короткострокові бізнес-цілі на перший місяць - 23 угоди, і на другий місяць - 50 угод. Стратегічною маркетинговою метою буде залучити нову аудиторію до користування послугами бренду. Комунікаційною метою буде стимулювати намір придбати послуги студії. Довести конверсію сайту до 5%. Медіа-цілями на час рекламної кампанії будуть забезпечення CTR 10% і охоплення 20000 чоловік у контекстній рекламі. На основі матриці Ансоффа була обрана стратегія проникнення на ринок. Використовуючи стратегію проникнення на ринок, підприємство продовжує працювати з існуючими послугами на існуючих ринках. При просуванні продукту підприємство повинно прагнути інвестувати у побудову міцного зв'язку з цільовою аудиторією; у побудову лояльності. Таких результатів можна досягти за рахунок розвитку рекомендацій і відгуків про продукт, за рахунок розвитку значущих відмінностей на рівні виконуваних послуг. Основою ринкової стратегії був обраний концентрований маркетинг в одному сегменті ринку (преміум-сегмент). Основа позиціонування: естетична складова, якість і стиль дизайн-макету. Стратегія диференційованого маркетингу є ефективним методом

досягнення конкурентної переваги на ринку, є найпоширенішою стратегією конкуренції і дозволяє забезпечити довгостроковий прибутковий ріст. Використовуючи стратегію диференціації, підприємство наділяє свій продукт унікальними властивостями, які важливі для цільової аудиторії, а значить, дозволяють призначати більш високу ціну за послугу. Відмінність і унікальність у властивостях захищає продукт від прямого конкурентного суперництва, а також створює лояльність споживачів до бренду і знижує чутливість до ціни.

Стратегія диференціації може вимагати високих інвестицій, які необхідні для розробки унікальних властивостей, а також для донесення даних властивостей послуг до цільового ринку. Перевага стратегії диференційованого маркетингу у тому, що вона дозволяє продавати продукт дорожче за ціну звичайного, дозволяє уникнути прямої конкуренції і знизити негативний вплив на продажі компанії лідерів ринку. Стратегія може сформувати високу лояльність і відданість бренду, якщо компанія знайде значущі переваги для продукту і правильно побудує асортимент. На практиці виділяють наступні ризики або недоліки використання стратегії диференційованого маркетингу: можлива істотна різниця у цінах, яка відлякає цільових споживачів, клієнтів навіть при наявності унікальних властивостей продукту; втрата унікальності продукту через швидке копіювання унікальних властивостей більш дешевими замінниками. Стратегія диференціації використовується на насиченому ринку компаніями, що мають можливості до високого рівня інвестицій у рекламу для побудови обізнаності про унікальні властивості продукту. Використовуючи стратегію диференціації варто розуміти, що собівартість буде швидше за все вище за середній показник на ринку, але слід розраховувати на можливість встановлення більш високої ціни на продукт. Для B2C галузі цільовий ринок означає певну групу людей, яким ви плануєте продати свій продукт або послугу. Основні маркетингові зусилля будуть спрямовані на сегмент «преміум».

Підприємство «Золоте серце» здійснює свою діяльність у місті Києві та Київській області. Її цільовий ринок - це споживачі вікової категорії від 30 до 55 років, з доходом вище середнього, мають потребу провести ребрендинг, розробити власний бренд-бук для свого підприємства, компанії або установи. Стратегія роботи над продуктом включає розробку впізнаваного бренду та фірмового стилю. Обґрунтування необхідних і унікальних властивостей виконаної роботи, таких як ексклюзивний авторський стиль та якісний друк. Головне завдання на цьому етапі пояснити споживачеві, що таке авторський стиль, який внесок робить художник, що таке і для чого цифрове мистецтво в цілому. Варіативність продукту відбивається різними художниками, стилями. Відпускна ціна не проходить ряд націнок і надбавок.

Політика щодо промо-заходів: надання знижок на час свят: День закоханих, 8 березня і т.д.

Канали дистрибуції - електронна комерція. Вид дистрибуції - ексклюзив.

Основним каналом комунікації, через які планується контактувати зі споживачем, був обраний промо-сайт, контекстна реклама в мережах Google. Рекламні кампанії пошукових систем таргетингу на Київ та Київську область.

Медіастратегія бренду:

- управління рекламою на основі бізнес-показників - ROI, і т.д;
- прийняття рішень на підставі даних систем веб-аналітики.

Медіастратегія ґрунтується на медіацілях, що впливають з бізнес- і маркетингових цілей. Короткостроковою бізнес-метою на перший місяць було обрано укладення 23 угод. Відсутність статистики маркетингової діяльності за попередні періоди дозволяє нам брати у розрахунок тільки імовірнісні значення показників ефективності реклами. Припустимо, що конверсія третього рівня, тобто конверсія у продаж, буде дорівнювати 25%. Конверсія продажів - це співвідношення кількості дійсних клієнтів, що здійснили покупку, з числом потенційних клієнтів. Таким чином, бажана кількість заявок на сайті (тобто

потенційних клієнтів) дорівнюватиме 92, округлимо це значення до 100. Передбачувана конверсія другого рівня, або конверсія в заявку може досягати 5%. Даний показник буде одним з показників ефективності сайту. Отже, для досягнення бажаної кількості заявок (100) буде потрібно 2000 унікальних відвідувачів сайту. Це означає, що 2000 чоловік повинні клікнути по оголошенню контекстної реклами і перейти на сайт. Першим рівнем конверсії будемо вважати так званий показник CTR (click - through rate). Це відношення кількості осіб, що клікнули по оголошенню, до кількості людей, що побачили оголошення. Передбачуваний CTR у даному сегменті ринку може досягати 10%. Таким чином, для забезпечення кількості унікальних відвідувачів сайту 2000 чоловік нам потрібно домогтися охоплення рекламної кампанії у пошуковій системі в 20000 чоловік (Додаток 3). У даному випадку наведено досить песимістичний сценарій. Для досягнення короткострокових бізнес-цілей потрібно досягти прогнозовану величину всіх проміжних показників. Тому маркетинговими цілями будуть досягнення CTR 10%, конверсії сайту 5%, конверсії у продаж 25%. Комплекс контекстної реклами за певний період це сукупність рекламних кампаній з різними моделями медіастратегій.

Існують різні принципи поділу рекламних кампаній:

- Поділ по джерелу (рекламна мережа Google і пошукові запити)
- Поділ по регіонах (Київ, Київська область)
- Поділ за моделлю медіастратегії (основна і сезонна)

Так як Контекстна реклама в пошуковій системі є інтерактивним способом просування і її показ ініціюється споживачем, складання плану-графіку програми просування є скрутним.

Зазвичай бюджет контекстної рекламної кампанії розраховується за формулою: Бюджет РК = Кількість кліків * Середня вартість кліка. У цілому витрати на рекламну кампанію залежать від наступних факторів: частота запитів за обраними вами ключовими фразами. Її можна – подивитися у лівому

стовпчику форми підбору слів (посилання «Підібрати слова» на сторінці створення оголошення); реальний CTR оголошення по вибраними ключовими фразами. Залежить – від точності обраних ключових фраз і підбраного для них тексту. Чим вище показник CTR у конкретного запиту, тим менше ви платите за клік по даному запиту; кількість активно розміщують рекламу конкурентів за вашими ключовими фразами. Для прогнозування витрат ви можете скористатися функцією Прогноз бюджету.

2.1.2 Створення медіаплану та прорахунок бюджету

Анотація до медіаплану

При розробці медіаплану були проаналізовані актуальні для галузі графічного дизайну ресурси розміщення, та визначені найбільш відповідні та ефективні майданчики. Відтак, найбільш ефективними є сервіси Google AdWords та Google Ads. Сервіс Google AdWords виводить сайт у пошуку Google у топ – сайт знаходиться на першій сторінці відповідно до пошуку за ключовим словом, у нашому випадку, ключове слово “Студія графічного дизайну Київ”. Google Ads показує рекламний банер на відповідних тематичних сайтах, у нашому випадку основними тезами є теми “Студії дизайну” та “Графічний дизайн”. Два вищезазначені ресурси є найбільш ефективними, адже пропонують прямий контакт із цільовою групою споживачів послуг графічної студії, тобто потенційними майбутніми клієнтами. Разом із цим, сервіси від Google також найбільш вартісні.

Для розміщення нативної реклами запропоновано 3 інтернет-ресурси, які спеціалізуються на Дизайні, здебільшого web та графічному. Публікації у ключових тематичних виданнях мають суттєвий вплив на імідж та впізнаваність компанії серед її споживачів.

Як додаткова опція, у медіаплані запропоновано PR-супровід, який гарантує мінімум - 25 публікацій на місяць у не тематичних виданнях. Наявність інформації про підприємство у суспільно-політичних виданнях, підвищує довіру споживачів до компанії (*Додаток II*).

2.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів підвищення впізнаваності бренду студії графічного дизайну «Золоте серце»

Одним із ключових етапів проведення рекламної кампанії є процес оцінки її ефективності, оскільки це дозволяє оцінити, чи вдалося досягти поставлених рекламодавцем цілей. Найбільш важливими показниками ефективності будуть Конверсія сайту, CTR, ROI. ROI (анг. Return on Investment) означає повернення (окупність) інвестицій. Це відношення суми прибутку до суми інвестицій. Іноді буває, що ROI досить важко розрахувати. Варто звернути увагу на вимірювання числа звернень з різних джерел. Кампанія з просування сайту яка принесла 100 заявок, набагато краще тієї, яка принесла мільйони переглядів сторінок, але не привела жодного потенційного клієнта. Конверсія у інтернет-маркетингу - це відношення числа відвідувачів сайту, які виконали на ньому будь-які цільові дії. Метрики Юзабіліті (Usability), вимірювання ефективності просування сайту у зручності для користувачів, вимірювання кількості відвідувачів, що повернулися - чим більша кількість відвідувачів, що повернулися, тим більш ефективний і успішний ресурс. Середнє число переглядів на відвідувача - співвідношення один перегляд на одного відвідувача - це завжди погано для сайту, крім випадків, коли єдиний перегляд закінчується покупкою. Час, проведений на сайті - не завжди тривалий час знаходження користувача на сайті це добре, але в більшості випадків тривалість перебування у 5 хвилин краще, ніж у 30 секунд. Показник відмов - частка візитів, в рамках яких відбувся лише один перегляд сторінки. Це одна з найважливіших метрик юзабіліті сайту, і завдяки Google Analytics або Google Ads її легко відстежити. Сто тисяч відвідувачів з показником відмов в 95% означає, що насправді, тільки 5000 користувачів дійсно відвідали ваш сайт. Так що сайт з набагато меншим числом відвідувачів і хорошим показником відмов може бути набагато ефективнішим, ніж ресурс з величезним, але безглуздим за своєю кількістю трафіком. Цільовий трафік є ключовим аспектом ефективності сайту. Показник переривань візиту у формі – частка відвідувачів, – перейшли

в форму заявки, але не зробили замовлення. З точки зору бізнесу, форми - найбільш важливі частини більшості веб-сайтів. Найпростіший шлях перевірки показника переривань у формі - лист у службу підтримки кожного разу, коли користувач, який перейшов в форму, не підтверджує замовлення. Іноді, ви могли б отримати потенційного клієнта з неповними даними, які він ввів. Карти кліків (теплові карти) - сучасні інструменти веб - аналітики допомагають визначити, куди відвідувачі вашого сайту клікають або намагаються клікати. Технологія «eyetracking» стеження за поглядом користувача – теплова карта відстеження руху погляду по сторінках сайту навіть краще теплової карти кліків. Для цього вам знадобиться більше ніж просто стандартний пакет веб-аналітики. Буде необхідно залучити до участі у дослідженні представників цільової аудиторії. Подібні аналітичні дані дозволять побачити на якому етапі взаємодії з сайтом є помилки і вибірково виправити їх, підвищуючи конверсію сайту, а значить і збільшуючи прибуток підприємства.

ВИСНОВКИ

У зв'язку з тим, що в період глобалізації традиційні методи реклами стають неефективними, необхідно шукати нові шляхи і випробовувати нові методи формування бренду та просування. Тому новизна роботи обумовлена створенням бренду студії графічного дизайну за допомогою спеціальних маркетингових заходів.

У рамках даної випускної кваліфікаційної роботи, згідно з її мети, була розроблена стратегія формування іміджу, бренду та просування студії графічного дизайну «Золоте серце», а також виконані наступні завдання:

- 1) Проаналізувати теоретичні положення, нормативну документацію, статистичні матеріали, довідкову і наукову літературу щодо ринку графічних послуг;
- 2) Розглянути соціально-економічні та маркетингові умови діяльності підприємства та характер їх впливу на його рекламну діяльність;
- 3) Провести порівняльний аналіз конкурентів для студії «Золоте серце»;
- 4) Провести аналіз зібраних даних, використовуючи відповідні методи обробки і аналізу інформації;
- 5) Розробити комплексну програму та стратегію для медіапросування й формування бренду студії графічного дизайну «Золоте серце», на основі проаналізованого матеріалу;
- 6) Запропонувати концепцію дизайну сайту;
- 7) Розробити серію рекламних макетів для інтернет-просування та макет зовнішньої (білборд) реклами для студії графічного дизайну «Золоте серце»;
- 8) Створити медіаплан та прорахувати бюджет запропонованих методів;

- 9) Запропонувати розрахунок ефективності від впровадження запропонованих пропозицій для формування бренду за допомогою реклами.

За підсумками випускної кваліфікаційної роботи можна зробити висновок, що знання тільки теоретичних аспектів стратегій просування недостатньо, їх потрібно доповнити аналітичними даними: конкурентним аналізом, SWOT-аналізом організації, регіональним аналізом ринку послуг. Тільки отримавши всі ці дані, можна намагатися створювати стратегію формування бренду підприємства та просування, адже без розуміння особливостей сфери, в яку буде проводитися впровадження, неможливо будувати ефективну комунікацію. Знання спектру послуг, з якими доведеться працювати, також є дуже важливим критерієм.

Важливо не тільки залучити клієнта, а й донести до нього різницю між виконаною роботою в даній студії графічного дизайну, від аналогічної виконаної послуги студіями-конкурентами. Це може бути, як матеріальна вигода, так і нематеріальна. Звідси впливає важливість вибору оптимального шляху у виборі стратегії просування підприємства, що спеціалізується на графічному дизайні. У роботі був проведений аналіз ринку індустрії графічного дизайну, конкурентний аналіз, SWOT-аналіз, відповідно до отриманих даних була розроблена стратегія формування бренду в очах споживача та просування студії графічного дизайну «Золоте серце» на регіональному ринку. Дана стратегія відповідає усім вимогам і тенденціям сучасного ринку послуг і повинна залучити потік нових клієнтів. А також збільшити залученість аудиторії у соціальних мережах, впізнаваність та сформувати бренд Студії в очах споживача у м. Києві та Київській області. За даними проміжних підсумків впровадження стратегії на практику стає очевидним результат.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]: Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181 // Розділ II. Загальні вимоги // Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
- 2) Алёшина И.В. Поведение потребителей: учеб. / И.В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2006, – 525 с.
- 3) Арунас Е. Л. Маркетинговые техники привлечения новых клиентов. // Маркетинговые коммуникации. – 2013. – №4(76). – 213с.
- 4) Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. – 160 с.
- 5) Ромат Е.В. Реклама. История, теория, практика - М.: Прогресс, 2001. – 299 с.
- 6) Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. Ред. Г.Л. Багиева. - М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. – 703 с.
- 7) Абдульманов С. Евангелист бизнеса. Рассказы о контент-маркетинге и бренд-журналистике. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 216 с.
- 8) Барабасов К. Методы продвижения компании и бренда в интернете / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://yeella.com/seo/post/brending-i-metody-prodvizheniya-brendakompanii-v-internete/>
- 9) Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2007. – 246 с.
- 10) Блайд Д. Маркетинговые коммуникации. Что? Как? И почему? М.: Баланс-Клуб, 2004. – 368 с. 83
- 11) Виханский О.С. Стратегическое управление. Учебник – М: Экономистъ, 2003. – 528 с.
- 12) Волкова, Е. А. Стратегический менеджмент : методические указания по выполнению, оформлению и защите курсовой работы / Е. А. Волкова. - Ульяновск : УлГТУ, 2008. – 13 с.
- 13) Гавриленко Н. И. Маркетинг: учебное пособие, М.-Берлин: ДиректМедиа, 2015, – 60 с.
- 14) Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. / Пер. с англ. - М.: ФАИР-пресс, 2013. – 511с.
- 15) Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие. -М.: ИНФРА-М, 2007. – 285с.

- 16) Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д. Основы маркетинга. – М.: СПб, К.: Вильямс, 2008. – 944с.
- 17) Колотилов Е., Парабеллум А. 100 секретов маркетинга без затрат – М.: Манн – 2013. – 283 с.
- 18) Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2018. – 328 с.
- 19) Корчагина Н. Продвижение, или «тяни-толкай» // Маркетинговые коммуникации, 2006. -№5. – 285 с.
- 20) Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Издательство «Питер», 1999. – 400с.
- 21) Косовнина О.В. Стратегия продвижения организации на B2B рынке в условиях финансовых ограничений: Магистерская диссертация. СПб.: СПбПУ, 2015. –123 с. 85
- 22) Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 756 с.
- 23) Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. М., 2009. – 102 с.
- 24) Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. – СПб: Питер, 2017. –272 с.
- 25) Майдебура Е.В. Маркетинг услуг. — Киев: ВИРА-Р, 2001. – 574 с.
- 26) Маркова В.Д. Маркетинг услуг. - М.: Финансы и статистика, 2006. –398 с.
- 27) Моисеева. Н.Х. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг / Н.Х. Моисеев, Ю.П. Анискин. - М.: Внешторгиздат, 2003. – 403 с.
- 28) Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 240 с.
- 29) Пол Хенли Джей, Конрад Левинсон. Партизанский маркетинг. Добро пожаловать в маркетинговую революцию! – М.: Карьерпресс – 2006. – 514 с.
- 30) Поликарпова Я. Н., Основы маркетинга на транспорте. Часть 2. Маркетинг транспортных процессов. Учебное пособие- М.: Мир науки, 2016. – 105 с. 86
- 31) Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. - М.: Финансы и статистика, 2005. – 255 с.
- 32) Роджерс, Л., Маркетинг в малом бизнесе: Учебник / Л. Роджерс М.: Аудит, ЮНИТИ, 2001. – 254 с.
- 33) Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. – М.: ЭксмоПресс, 2009. – 451 с.

- 34) Долбунов А.А. Управление маркетинговыми коммуникациями // Маркетинг. 1999. Спец. Выпуск №8-9. – 164 с. 84
- 35) Росситер Дж., Перси Л.. Реклама и продвижение товаров. - СПб.: Питер, 2007. - 470 с.
- 36) Савина, А.А. Брендинг по полочкам / А.А. Савина // Маркетинговые коммуникации. - 2008. - № 4 (45). – 242 с.
- 37) Семенов И.В. Формирование маркетинговой стратегии. М.: Маркетинг, 2012. – 112с.
- 38) Федько В. П., Федько Н. Г. Основы маркетинга. Издание 3-е. Серия «Высшее образование». – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 425 с.
- 39) Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе/Бином, 2005. – 244с.
- 40) Шарков Ф. И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация; Учебное пособие. – М.: Альфа-Пресс, 2009. – 254 с.
- 41) Эллууд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / Т. Новиковой. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2007. – 565 с.
- 42) Антикризисный B2B-маркетинг для роста потребительского спроса / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/152/93028>
- 43) Модели потребительского поведения / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/4239114/page:13>
- 44) Дубровин И.А. Поведение потребителей. Учебное пособие, 4-е изд. – М.: Дашков и К., 2018. – 310 с.
- 45) Разработка стратегии продвижения / [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://vuzlit.ru/269949/razrabotka_strategii_prodvizheniya
- 46) Стратегии продвижения / [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://spravochnik.ru/marketing/marketingovaya_strategiya/strategii_prodvizheniya
- 47) Этапы разработки стратегии продвижения / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://helpiks.org/1-62742.html>

ДОДАТКИ

Додаток А	Рис. А.1 – Організаційна структура студії графічного дизайну «Золоте серце»
Додаток Б	Рис. Б.1 – BODEGA TORO RODJO: розробка рекламної кампанії іспанського вина Рис.Б.2 – VINTAGE VINIL SHOP: логотип для магазину вінілових платівок Рис. Б.3 – QUALITA: дизайн пакування
Додаток В	Рис. В.1 – Етапи розвитку ефективної стратегії позиціонування
Додаток Г	Таблиця Г.1 – Матриця BCG
Додаток Ґ	Таблиця Ґ.1 – Оцінка рівня внутрішньогалузевої конкуренції
Додаток Д	Таблиця Д.1 – Порівняльний конкурентний аналіз за атрибутами-детермінантами
Додаток Е	Таблиця Е.1 – Повний конкурентний аналіз студій графічного дизайну
Додаток Є	Таблиця Є.1 – SWOT-аналіз студії графічного дизайну «Золоте серце»
Додаток Ж	Рис. Ж.1 – Приклад старої айдентики студії графічного дизайну «Золоте серце» Рис. Ж.2 – НОВА розроблена айдентика для студії графічного дизайну «Золоте серце»
Додаток З	Таблиця З.1 – Опис цілей медіастратегії, основні показники
Додаток И	Рис. И.1, И.2, И.3, И.4, И.5, И.6 – Рекламні макети та реклама на білборді для студії графічного дизайну «Золоте серце»
Додаток І	Таблиця І.1 – Медіаплан на 1-6 місяців для студії графічного дизайну «Золоте серце»

Додаток А



Рис. А.1 – Організаційна структура студії графічного дизайну «Золоте серце»

Додаток В

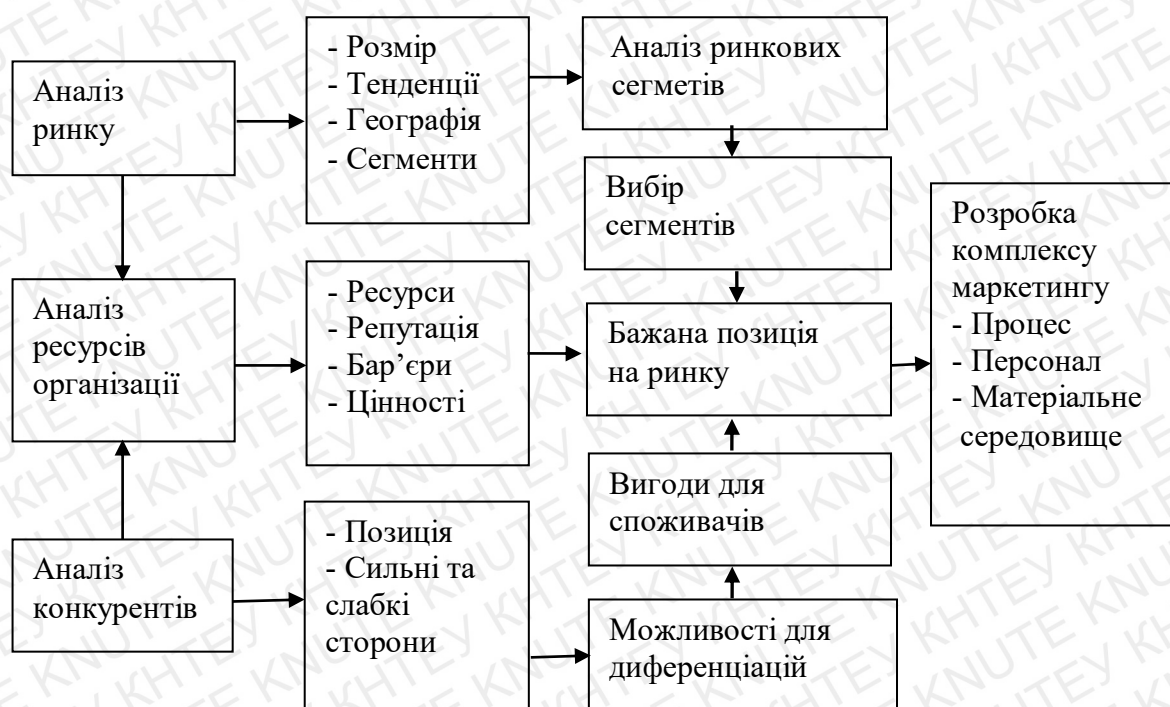


Рис. В.1 – Етапи розвитку ефективної стратегії позиціонування

ПРИКЛАДИ РОБІТ СТУДІЇ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ «ЗОЛОТЕ СЕРЦЕ»

Додаток Б



Рис. Б.1 – BODEGA TORO RODJO: розробка рекламної кампанії іспанського вина



Рис.Б.2 – **VINTAGE VINIL SHOP**: логотип для магазину вінілових платівок



Рис. Б.3 – QUALITA: дизайн пакування

Матриця BCG

Темп зростання ринку	Високий (>10%)	«Важка дитина»	«Зірка»
	Низький (<10%)	«Собака»	«Дойна корова»
		Низька (<1)	Висока (>1)
		Відносна частина ринку	

Оцінка рівня внутрішньогалузевої конкуренції

Параметр оцінки	Оцінка параметру	Бали
Кіль-ть гравців	Високий рівень насичення ринку	3
Темп зростання ринку	Високий	3
Рівень диференціації послуг на ринку	Послуги відрізняються від послуг на ринку за додатковими властивостями	2
Обмеження підвищення цін	Завжди є можливість для підвищення ціни	1
Підсумковий бал	Висок. рівень внутрішньогалуз.конкурент.	9

Порівняльний конкурентний аналіз за атрибутами-детермінантами

Атрибут	iStar	Brandme	Золоте серце
Швидкість у розробці дизайну / дизайн-макету	+	+	+
Швидкість розробки та створення бренд-буку	+	-	-
Безкоштовна доставка виготовленої поліграфічної продукції	-	+	+
Естетична складова дизайну	-	+	+
Індивідуальність та ексклюзивність	-	+	+
Традиційні цінності та консерватизм у стилістиці та дизайні	-	-	+
Ціна	+	-	+
Якість друку	+	+	+
Σ	4	5	7

Повний конкурентний аналіз студій графічного дизайну

Параметри	iStar	Ба ли	Brandme	Ба ли	Золоте серце	Ба ли
Логотип		2		3		5
Слоган	«Комплексні рішення для бізнесу завдяки дизайну»	2	«Ми забезпечимо Вас кращою ціною та відмінним результатом!»	2	«Наше серце б'ється для Вас!»	5
Дизайн сайту	Простий та зрозумілий	4	Яскравий та цікавий	4	Консервативний, у корпоративних кольорах	3
Якість та унікальність робіт у портфоліо	Стандартні й прості елементи	3	Яскраві та унікальні роботи	4	Вишукані та професійні	5
Кількість виконаних замовлень	Сорок сім замовлень на рік	4	П'ятдесят чотири замовлення на рік	5	Сорок одне замовлення на рік	3
Реклама у мережі Інтернет	Контекстна, у сервісі Google	4	Контекстна, у сервісі Google	4	Відсутня	0
Комплекс послуг, що надаються	15 видів послуг	4	16 видів послуг	4	19-ть видів послуг	5
Досвід на ринку (вік підприємства)	2 роки на ринку	3	6 років на ринку	4	10 років на ринку	5
Штат	15 штатних робітників	5	9 штатних робітників	3	7 штатних робітників	4
Кількість підрядників	7 підрядників	5	5 підрядників	4	4 підрядники	3

	В					
Ведення соціальних мереж	Facebook, Instagram	4	Facebook, Instagram	4	Facebook	3
Витрати на рекламу	35 тис грн на рік	4	25 тис грн на рік	3	Відсутні	0
Прибуток	89 тис грн у рік	4	124 тис грн у рік	5	150 тис грн у рік	5
Відгуки клієнтів	Чотири на сайті	2	Вісім на сайті	4	Тринадцять на сайті	5
Σ		50		53		51

Додаток Є

Таблиця Є.1

SWOT-аналіз студії графічного дизайну «Золоте серце»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Ненасиченість ринку 2. Дизайн сайту, що виділяється 3. Наявність унікальної торговельної пропозиції: витвір мистецтва, що захоплює серця 4. Наявність великого числа позаштатних цифрових художників 5. Немає необхідності орендувати приміщення 6. Безкоштовна доставка 7. Можливість встановлювати більш високі ціни 8. Можливість швидко пристосуватися до змін на ринку	1. Невідома торгова марка 2. Відсутність власної кур'єрської служби та власного транспорту 3. Недостатньо ефективна організація роботи з художниками і система мотивації 4. Відсутність власного виробництва
Можливості	Загрози
1. Розвиток економіки країни 2. Соціально-політична стабільність 3. Обґрунтоване законодавство 4. Доступність інвестицій та кредитів 5. Обслуговування додаткових груп споживачів 6. Вхідження в нові ринки (сегменти) 7. Розширення виробництва для задоволення потреб споживачів 8. Товари з доповненнями (неспоріднена диверсифікація), що закуповуються 9. Можливість руху в бік більш привабливих стратегічних груп 10. Швидке зростання ринку	1. Різке збільшення потоку клієнтів 2. Пандемія 3. Демпінг та зростаюча активність конкурентів 4. Зміна законодавства, можливість обмеження діяльності компанії в Інтернет 5. Поява нових конкурентів 6. Нестабільність економічної ситуації в країні, яка може вплинути на ввезення імпортової сировини 7. Зниження купівельної спроможності аудиторії 8. Зростання витрат на реалізацію та друк

ПРИКЛАДИ СТАРОГО Й РОЗРОБЛЕНОГО НОВОГО ЛОГОТИПУ ТА АЙДЕНТИКИ

Додаток Ж



Рис. Ж.1 – Приклад старої айдентики студії графічного дизайну «Золоте серце», 2018 рік

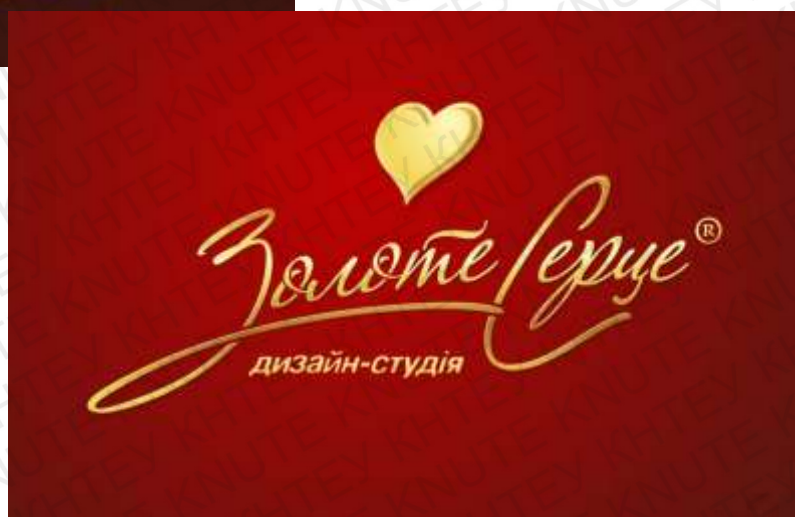


Рис. Ж.2 – НОВА розроблена айдентика для студії графічного дизайну «Золоте серце»,
2020 рік

Опис цілей медіастратегії, основні показники

Охоплення	$2000 / 0,1 = 20000$
CTR	0,1
Кількість унікальних відвідувачів	$100 / 0,05 = 2000$
Конверсія у заявку	0,05
Кіль-ть заявок	$23 / 0,25 = 92 (100)$
Конверсія у продаж	0,25
Кіль-ть угод	23
Середній чек	7000
Виручка	161000

РЕКЛАМНІ МАКЕТИ ДЛЯ СТУДІЇ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ ЗОЛОТЕ СЕРЦЕ

Додаток II



Рис. II.1 – Рекламний макет, розроблений для студії графічного дизайну «Золоте серце» з прикладом послуги, що надається – створенням вітальних листівок



Рис. II.2 – Рекламний макет, розроблений для студії графічного дизайну «Золоте серце» з прикладом послуги, що надається – створенням календарів



Рис. II.3 – Рекламний макет, розроблений для студії графічного дизайну «Золоте серце» з прикладом послуги, що надається – візуальним оформленням річних звітів



Рис. II.4 – Рекламний макет, розроблений для студії графічного дизайну «Золоте серце» з прикладом послуги, що надається – розробкою індивідуального фірмового стилю



Рис. II.5 – Рекламний макет, розроблений для студії графічного дизайну «Золоте серце» з прикладом послуги, що надається – розробкою та створенням дизайну пакування



Рис. II.6 – Розроблений ювілейний макет реклами на білборді для студії графічного дизайну «Золоте серце»