

Державний торговельно-економічний університет

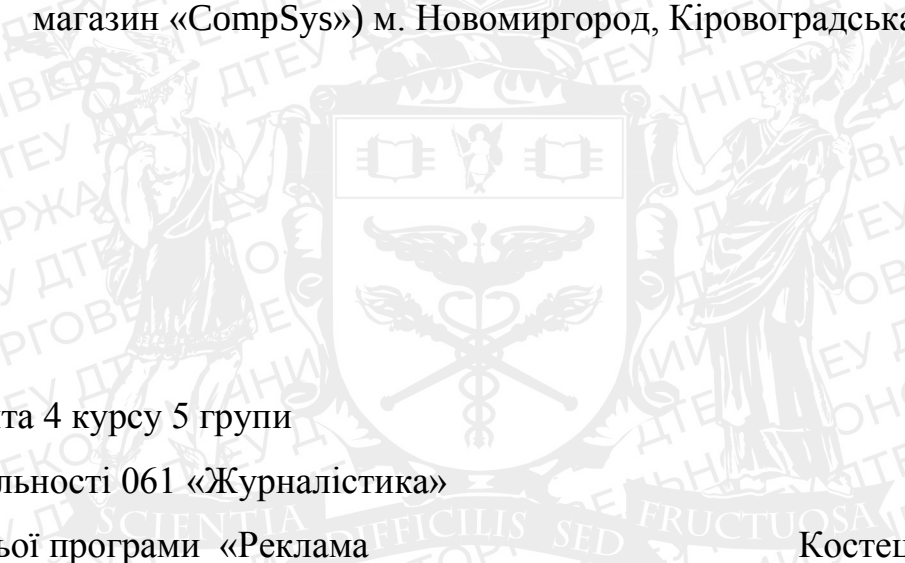
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РЕКЛАМНА ТА PR-ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ
КОМП'ЮТЕРНОЇ ТЕХНІКИ»**

(за матеріалами СПД «Костецький Станіслав Миколайович», (комп'ютерний
магазин «CompSys») м. Новомиргород, Кіровоградська обл.)



студента 4 курсу 5 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама
і зв'язки громадськістю»

Костецького
Максима Станіславовича

Науковий керівник
д.е.н., професор

Файвішенко
Діана Сергіївна

Гарант освітньої
програми,
д.е.н., професор

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
1.1. Характеристика діяльності та конкурентного середовища СПД «Костецький Станіслав Миколайович» (комп'ютерний магазин «CompSys»).....	7
1.2. Аналіз рекламної діяльності СПД «Костецький Станіслав Миколайович» (комп'ютерний магазин «CompSys») на ринку комп'ютерної техніки	14
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	17
2.1. Розробка рекламної та PR кампанії підприємства на ринку комп'ютерної техніки	17
2.2. Розробка рекламних та PR макетів	36
ВИСНОВОК	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
ДОДАТКИ	53

ВСТУП

У сучасних реаліях, де з розвитком інтернет-технологій та мас-медіа на ринок з кожним днем виходить все більше і більше різноманітних сервісів, а суспільство тільки відійшло від пандемії COVID-19 і почало переживати новий шокуючий етап свого життя – війну, неможливо не виділити то цифровий прогрес, що був спричинений гострою необхідністю адаптуватися під сучасні важкі реалії

Майже увесь світ перейшов в абсолютний online, і, з одного боку, економіка дуже важко переживає цей період, але водночас з цим, з іншого, такі умови майже тотального офлайн-локдауну відкрили новий вектор розвитку: відтепер настала ера інтернету, де комунікація на відстані витіснила безпосередню віч-на-віч. Необхідність виживання бізнесу в цей час змушує підприємства переходити в цифровий варіант, налагоджувати роботу електронно, оптимізуючи власні процеси.

Таким чином, друкована реклама стає менш актуальною і виходить на другий план – основні позиції поступово займає рекламна активність у соцмережах, просування власних продуктів та послуг у мережі Інтернет та залучення нових клієнтів саме в режимі online.

Актуальність даного питання відображається тим, як багато різних дослідників проявили до нього зацікавленість та інтерес. Розкриттю проблем цієї теми присвятили свої роботи численні вітчизняні, а також іноземні науковці, такі як І. Важеніна, Д. Аакер, Ф Шарлотт, Б. Могенс, Д. Родін., та ін.

Основна мета випускної роботи – охарактеризувати процес розроблення рекламної кампанії, розроблення базового візуального стилю підприємства, проведення успішної рекламної кампанії, визначити послідовність кроків при реалізації даного процесу, виявити основні чинники, які впливають на успішність або неуспішність бренду, з'ясувати роль соціальних мереж у процесі формування регіональних ринків,

проаналізувати рекламну кампанію а також спрогнозувати майбутні перспективи підприємства у наступній.

Мета дослідження визначила постановку наступних завдань:

- Проаналізувати діяльність підприємства та його конкурентів;
- Провести аналіз можливостей підприємства;
- розробка рекламної та PR кампанії підприємства на ринку комп'ютерної техніки;
- розробка рекламний та PR макетів;
- дослідити основні етапи розробки рекламної кампанії;
- охарактеризувати процес розробки рекламної кампанії;
- проаналізувати процес розробки рекламних та PR-макетів для соцмереж підприємства;
- провести аналіз результатів рекламної кампанії та спрогнозувати очікувані результати від майбутніх рекламних процесів підприємства.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес розробки рекламної та PR-діяльності підприємства на ринку комп'ютерної техніки.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретико-методичні аспекти щодо розробки рекламної та PR-діяльності підприємства на ринку комп'ютерної техніки.

Методи дослідження. При виконанні випускної кваліфікаційної роботи використовувалися теоретичні методи, так як: аналіз, узагальнення, пояснення, класифікація, порівняльний метод, системний, синхронно-описовий; а також емпіричні методи: спостереження, опис, опрацювання документів;

Інформаційною базою дослідження слугували навчальні посібники, матеріали інтернет-видань, аудіовізуальний контент по темі, друковані матеріали, аналітичні матеріали підприємства за минулі роки;

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновку, списку використаних джерел, додатків. Робота містить 53 сторінок, 4 таблиць, 20 рисунків, 3 додатків, список використаних джерел нараховує 9 позицій.



РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності та конкурентного середовища СПД «Костецький Станіслав Миколайович», (комп'ютерний магазин «CompSys»)

СПД «Костецький Станіслав Миколайович» (комп'ютерний магазин «CompSys») здатний запропонувати широкий спектр товарів та послуг у сфері електроніки, починаючи від продажу складових, ремонту, збору та налагодження техніки, її встановлення та забезпечення і закінчуючи продажом готових продуктів, як-то: ноутбуки, персональні комп'ютери, принтери, кондиціонери, роутери, обігрівачі, телевізори, супутникові тарілки, тюнера, периферії (навушники, мишки, клавіатури, гарнітура, рекордери, ресівери, трансмітери та ін.).

СПД «Костецький Станіслав Миколайович» (комп'ютерний магазин «CompSys») є флагманом на регіональному ринку комп'ютерної техніки: цей бізнес був створений у 2001 році і являвся найпершим подібним магазином в трьох навколишніх районах. Довгий час магазин утримував перші позиції на регіональному ринку, постійно розширюючи сферу впливу завдяки диверсифікації послуг та товарів. Магазин завжди позиціонував себе як гарант якості, підтримуючи філософію: «За якість потрібно заплатити відповідну ціну». Саме такий підхід приваблював клієнтів, так як він був відвертим і чітким, такий принцип роботи потребував брати на себе велику відповідальність за якість та надійність, тож саме висока планка якості послуг зробила з «CompSys» найуспішнішим комп'ютерним бізнесом в районі у свій час.

Спектр послуг:

- Продаж комп'ютерної та іншої побутової техніки;
 - Комп'ютери, ноутбуки, телефони;
 - Гарнітура, навушники та ін.;
 - Кондиціонери, обігрівачі, принтери, тюнери;

- Монітори, телевізори, картки пам'яті, картриджі, блоки живлення, кабелі живлення;
- Ремонт комп'ютерної техніки;
- Встановлення та забезпечення роботи усієї техніки;
- Консультації;

Комп'ютерний магазин «CompSys» дуже довго створював образ ідеального бізнесу, який надає найкращий товар за найкращими цінами та забезпечує клієнтів постійною професійною підтримкою.

Звертаючись саме до магазину «CompSys», клієнти отримують:

- Безкоштовну професійну консультацію, допомогу в плануванні;
- Індивідуальний підхід, персоналізовані замовлення, відкритість до роботи в різних специфіках;
- Гарантію якості, що тримається на персональному іміджі власника магазину;
- Лояльність до клієнтів, активну готовність робити знижки для постійних покупців

Проведемо SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз – це дослідження та оцінка сильних та слабких аспектів бізнесу/організації/формування, що супроводжується визначенням потенційних можливостей та потенційних загроз, які залежать від зовнішнього середовища, в якому перебуває об'єкт дослідження.

Таблиця 1.1

**Внутрішнє середовище СПД «Костецький Станіслав
Миколайович», (комп'ютерний магазин «CompSys»)**

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Стабільний список клієнтів, які формують мінімально необхідний дохід; 2. Бізнес покриває всі можливі варіанти послуг у сфері, таким чином, він є мультизадачним і здатний задовольнити будь-яку потребу клієнта; 3. Висока кваліфікація спеціалістів з фаховою освітою; 4. Офіційна співпраця з бізнес-гігантами, як-то Brain, Intel, Intertelecom; 5. Індивідуальний підхід до кожного клієнта; 6. Широкий потенціал для розвитку; 7. Підтримка постійного персонального контакту з клієнтами та моментальний фідбек (ел. пошта, Telegram);	1. Низький рівень рекламної спроможності; 2. Застарілість дизайну бренду; 3. Невиразність на фоні нових конкурентів, що проводять успішні рекламні кампанії; 4. Застарілий з дизайнерської точки зору веб-сайт, який дуже рідко отримує оновлення; 5. Відсутність стрічок у соц. мережах; 6. Відсутність програм лояльності;

Таблиця 1.2.

**Зовнішнє середовище СПД «Костецький Станіслав
Миколайович», (комп'ютерний магазин «CompSys»)**

Можливості	Загрози
1.Зручне місцезнаходження (на перетині головних вулиць міста, саме там стабільно максимальний трафік), що відкриває нові можливості для реалізації рекламного потенціалу; 2.Колаборації з іншими сусідніми магазинами (наприклад, програми лояльності – придбай товар в магазині А і отримаєш певну знижку/послугу в магазині Б (і навпаки)); 3.Розширення ринку збуту; Ребрендинг, редизайн під сучасні стандарти; 4.Поява нових технологій і надання цих новинок одним з найперших завдяки офіційним дилерським контрактам з партнерами (Intel, Brain, Intertelecom); ..Знижки постійним клієнтам.	1.Зростаючий рівень конкуренції (за останній рік к-ть магазинів комп'ютерної техніки в місті зросла в п'ять разів); 2.Постійний демпінг цін (нові франчайз-магазини перший час працюють в мінус задля того, аби вийти на стабільну позицію на регіональному ринкові) 3.Перенасичення ринку; 4.Політична та державна нестабільність, воєнний стан, через що першочергова перевага при виборі товару надається базовим товарам;

За результатами проведеного аналізу можна зробити висновок, що на даний момент магазин пропонує широкий асортимент комп'ютерної техніки,

включаючи настільні комп'ютери, ноутбуки, планшети, монітори, принтери та інші комплектуючі. Також надаються послуги з ремонту та обслуговування техніки.

Однак, в магазині спостерігається зниження рівня продажів у порівнянні зі звітним періодом минулого року. Це може бути пов'язано з війною та збільшенням конкуренції на ринку комп'ютерної техніки. Також важливу роль у цьому грає зростання популярності онлайн-магазинів.

Регулярний демпінг з боку більш фінансово стійких франшиз (як-то Rozetka, Кібернетики та ін.) сильно обмежує можливості нашого магазину до залучення нових клієнтів, тож якщо ціни знизити не можна, так як не витримаємо цього фінансово, то потрібно зосередитися на підвищенні якості обслуговування та підвищенні лояльності споживача до бренду. Таким чином, є змога утримати постійних клієнтів і, можливо, залучити невелику кількість нових до моменту, поки демпінг конкурентів не припиниться (рано чи пізно він повинен припинитися, зазвичай великі франшизи дають своїм регіональним бізнесам до трьох-чотирьох місяців на те, щоб закріпитися на ринку. Після цього бізнес повинен переходити до процесу роботи в плюс).

Отже, пропонується зосередитися на покращенні якості обслуговування та наших послуг, які можуть забезпечити нашому магазину конкурентні переваги на ринку. Можна запропонувати підвищення кваліфікації наших працівників, запровадження зручних програм лояльності для клієнтів, розширення асортименту послуг, які надаються: наприклад, установка програмного забезпечення та налаштування мереж.

Також, є варіант спробувати залучити більше клієнтів за рахунок редизайну, підгонки зовнішнього вигляду магазину до стандартів сучасності, створення соц. мереж, проведення рекламних креативів та просування товарів і послуг на онлайн-платформах. Як приклад: Instagram, Facebook, а також створення чат-боту Telegram, де споживачі можуть отримати відповіді на питання, які їх цікавлять, без необхідності шукати їх будь-де власноруч.

Усі ці заходи можуть допомогти збільшити (або втримати на мінімально допустимому рівні) продажі та забезпечити більш стабільний розвиток бізнесу.

Таблиця 1.3.

Дослідження конкурентного середовища СПД «Костецький Станіслав Миколайович» (комп'ютерний магазин «CompSys»)

Критерій	Показник	Бальна оцінка	
1. Асоциативність послуг	До 5 найменувань	1	
	Від 5 до 10	2	
	Від 10 до 20	3	
	Від 20 до 30	4	
	Від 30 до 40	5	
	Від 40 до 50	6	
2. Кількість партнерів серед відомих брендів	До 5 брендів	1	
	Від 6 до 10	2	
	Від 11 до 20	3	
	Від 21 до 30	4	
3. Умови оплати	Надання відстрочки платежу на строк:	Тільки передплата	1
		Відстрочка до 3-х днів	2
		Від 4 до 7 днів	3
		Більш 7 днів	4
4. Ціни	Найвищі ціни	1	
	Середні ціни, де 10-30% позицій входять в топ за ціною	2	
	Нижче цін конкурентів	3	
5. Імідж підприємства	Постійні рекламні кампанії, акції, програми, спрямовані на залучення споживача	1	
	Підприємство забезпечує своїх клієнтів підтримкою, каталогами й консультаціями.	2	
Максимально можлива кількість балів			19

В умовах воєнного стану та суттєвого зменшення доходів бізнесу та загальній ситуації невизначеності, компанії переходять на короткострокове планування і коригують бізнес-стратегію. Ключовими змінами

стали: скорочення бюджетів на маркетингову та рекламну активність, перегляд асортименту та пошук нових ринків збуту, загальна оптимізація витрат, скорочення інвестицій, перегляд цінової політики та підходу до ціноутворення.

Таблиця 1.4.

Результати оцінки конкурентоспроможності СПД «Костецький Станіслав Миколайович», (комп'ютерний магазин «CompSys») на ринку реклами

Критерій/підприємство	Оцінка підприємства по показниках конкурентоспроможності		
	«CompSys»	«Rozetka»	«Цифротех»
1. Асортимент послуг	5	5	5
2. Кількість партнерів серед відомих брендів	2	4	1
3. Умови оплати	3	1	4
4. Ціни	2	2	1
5. Імідж підприємства	1	2	2
Оцінка	13	14	13

Виходячи з результатів короткого дослідження, є змога зробити висновок, що «CompSys» тримається майже на одному рівні з конкурентами. Але якщо провести прогностичний аналіз, можна зрозуміти, що «Rozetka», наприклад, ще не вийшла на свій піковий рівень і тільки продовжує закріплюватися на регіональному ринку, тож в перспективі від них потрібно очікувати росту оцінки. В результаті цього оцінка ішних магазинів відповідно буде падати. Таким чином, існує розуміння, що «CompSys» потребує нововведень та змін, аби зможти пережити цей період і зберегти своє місце на ринку.

1.2. Аналіз рекламної діяльності СПД «Костецький Станіслав Миколайович», (комп'ютерний магазин «CompSys») підприємства на ринку комп'ютерної техніки

Рекламна діяльність є надзвичайно важливим елементом будь-якого бізнесу.

Підприємство, яке займається продажем та ремонтом комп'ютерної техніки, встановленням та підтримкою систем відеоспостереження, а також продажем та встановленням кондиціонерів, повинно мати ефективну рекламну стратегію для того, щоб залучати нових клієнтів і збільшувати свою прибутковість.

Перший крок до ефективної рекламної стратегії - це розуміння того, хто є цільовою аудиторією підприємства. У випадку з «CompSys», цільова аудиторія може включати в себе приватних та корпоративних клієнтів, які потребують різних послуг.

Приватні клієнти можуть бути зацікавлені всіх видах послуг підприємства та у встановленні кондиціонерів у своїх домівках або квартирах. У той же час, корпоративні клієнти можуть бути зацікавлені у наданні даних послуг для власних офісних чи бізнес-приміщень. Зокрема, послуга встановлення та налаштування відеоспостереження має досить високий попит серед корпоративних клієнтів.

У досить низьких масштабах регіонального ринку рекламна активність являється дуже важливим аспектом, який відповідає за впізнаваність та лояльність до підприємства. Враховуючи малу кількість споживачів і широкий лист підприємств, що надають майже ідентичні послуги, кожна деталь у рекламній активності бізнесу здатна як підняти на вершину місцевого ринку, так і опустити на її дно. Аналізуючи рекламну діяльність підприємства на ринку комп'ютерної техніки, можна зазначити, що малоактивна рекламна діяльність може впливати на зменшення продажів та попиту на послуги компанії. Крім того, підприємство може втратити свою конкурентоспроможність через відсутність візуальної присутності на ринку.

Рекламна діяльність підприємства «CompSys» заключається у пасивному просуванні своєї маркетингової пропозиції. Даний підхід включає у себе:

- Друковану рекламу (листівки, плакати, оголошення);

Окрім цього, рекламний потенціал «CompSys» базується на підході, який був найбільш розповсюджений у середньовічній Європі до того, як у XV столітті Гутенберг винаходить перший друкарський верстат – усна реклама. В рамках цього підходу, підприємством застосовуються методики «крики вулиць» та «ярмарковий фольклор»[1]. Також підприємство у значній мірі опирається на власну беззаперечну репутацію – гарантуючи максимальну якість обслуговування, бізнес розраховує, що задоволений споживач обов'язково поділиться своїми враженнями та спостереженнями зі знайомими та друзями, а також буде рекомендувати саме цей магазин зацікавленим особам.



1.1. Рис. 1. 1. Фасад СПД «Костецький Станіслав Миколайович», (комп'ютерний магазин «CompSys») станом на 01.05.23 р.

На рис. 1.1. можна спостерігати вигляд фасаду підприємства. СПД «Костецький Станіслав Миколайович», (комп'ютерний магазин «CompSys») розташований на перетині основних вулиць міста, тож повз магазину регулярно проходить дуже високий трафік – а тому візуальна реклама у вигляді вивісок та транспарантів здатна зіграти дуже велику роль у процесі залучення нової аудиторії. Особливо – зараз, у важкі воєнні часи, коли у містах України регулярно прибувають біженці з окупованих територій. Зазвичай, дана категорія людей не має інформації щодо найкращих пропозицій на ринку, саме тому необхідність зацікавити, захопити увагу і спонукати ознайомитися зі своїми послугами – ключовий аспект розвитку підприємства в умовах актуального ринку.

Наразі, рекламну активність підприємства можна ставити під сумнів – вже досить довгий час, протягом року, ніяких зрушень у напрямку активізації маркетингових процесів не було помічено. Разом з тим, керівництвом підприємства було зафіксовано значне зниження показників продажів та відвідуваності підприємства клієнтами, але з огляду на важку фінансову ситуацію, змоги залучити фахівця з реклами до роботи не було.

Це є негативною ознакою, так як висока рекламна активність підприємства може відкривати безліч можливостей для малого бізнесу. Деякі з них описані нижче:

- Підвищення уваги до бренду: Активна рекламна діяльність може допомогти підвищити увагу клієнтів до бренду малого бізнесу. Це можна зробити за допомогою рекламних банерів, флаєрів, буклетів та інших рекламних матеріалів, які розміщуються у популярних місцях, де можуть зібратися потенційні клієнти;
- Збільшення потоку клієнтів: Активна рекламна діяльність може також допомогти збільшити потік клієнтів в малий бізнес. Це може бути досягнуто шляхом показу реклами на популярних

регіональних/місцевих сайтах або за допомогою соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Twitter і т.д.

- Підвищення свідомості про продукти та послуги: Активна рекламна діяльність може допомогти підвищити свідомість клієнтів про продукти та послуги, які надає конкретний бізнес. Це можна зробити за допомогою рекламних буклетів, відео-реклами, електронних листів, соціальних мереж і т.д.

Отже, враховуючи всі дані, які були зібрані, можна впевнено підвести підсумок: рекламна активність підприємства знаходиться на найнижчому рівні. Маючи чудові стартові характеристики, магазин «CompSys» володіє дуже великим нереалізованим потенціалом, але цей процес потребує чіткого розуміння проблематики, знань та розуміння брендингу, а також вміння підбирати правильні інструменти для формування ключових рекламних процесів.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Розробка рекламної та PR кампанії СПД «Костецький Станіслав Миколайович», (комп'ютерний магазин «CompSys») підприємства на ринку комп'ютерної техніки

Планування рекламної кампанії є однією з найважливіших складових маркетингової стратегії будь-якого бізнесу, особливо на регіональному ринку комп'ютерної техніки. Насамперед, таке планування дозволяє підприємству збільшити свою видимість і привернути увагу потенційних клієнтів. Це особливо важливо на місцевому ринку, де більшість клієнтів знаходяться в межах певної географічної території, а конкуренція зазвичай більш щільна.

Планування рекламної кампанії також дозволяє підприємству точно визначити свою цільову аудиторію, її потреби і бажання. Це допоможе створити рекламну стратегію, яка буде націлена на задоволення потреб цільової аудиторії і допоможе залучити їх до покупки продукту або послуги.

Планування рекламної кампанії також допомагає підприємству визначити свій бюджет і ефективно використовувати його. Це означає, що магазин може зосередитися на каналах реклами, які мають найбільший вплив на їхню цільову аудиторію. Рекламна кампанія, зокрема, дозволяє керівництву отримати масив даних, аналізуючи котрий, у рекламні процеси підприємства можна внести вчасні зміни для підвищення ефективності.

Загалом, планування рекламної кампанії на регіональному ринку є дуже важливим елементом успішного фінансового та медійного росту.

В рамках підприємства «CompSys», яке у своїй основі не має змістовних рекламних елементів, – тобто робота проводиться буквально з чистим листом, – фахівець з реклами та PR отримує дуже широкий простір

для маневру. Звісно, обмежений лише власним ентузіазмом і, насамперед, обсягами бюджету.

Маючи справу з регіональним – досить вузьким – ринком, варто розуміти, що будь-яка деталь здатна перевернути ситуацію в конкурентному середовищі і залучити нового клієнта, тож підхід до роботи повинен бути змістовним.

Але рекламна кампанія повинна спиратися на щось – на якийсь образ, ідею, наявний об'єкт. Підприємство, що не має у своїй основі певних рис, за якими його можна відрізнити від конкурентів, не здатне ефективно просувати власну маркетингову пропозицію – так як воно не буде запам'ятовуватись споживачем як певна окрема цілісна структура. За рекламною кампанією повинен стояти чіткий образ, можна сказати, бренд.

Це інструмент, завдяки якому продукція перестає бути безликою – віднині наявність бренду, з-під якого вона випускається, по-замовчуванню формує в голові у споживача певну думку і очікування від виробу. Як правило, ця думка опирається на досвід споживання минулих продуктів(або послуг) даного бренду, таким чином, на рівні підсвідомості проводячи проекцію на майбутній виріб(послугу) – і вже в залежності від ставлення споживача до бренду, потенціальний покупець приймає рішення, чи варто навіть розглядати цей товар.

Якщо дуже спростити, ставлення до бренду визначає відповідний розмір кредиту довіри до продукції цього бренду, або – навпаки – недовіри. В масштабах регіонального ринку це грає велику роль – обираючи між декількома підприємствами, які надають однакові послуги, споживач обиратиме саме те, яке запам'яталось йому більш за все. Те, про яке він згадає в першу чергу. Тож коли за рекламою не стоїть чіткого образу, бренду, то і реклама сама по собі малоефективна – так як споживач не формує у себе в голові чіткий зв'язок між рекламою та послугами конкретного підприємства [2].



Рис. 2.1. Бренд та його форми

Створення бренду являється кропіткою та об'ємною роботою. Придумати логотип і слоган – це ще не все. Популярний бренд повинен мати якісь певні переваги, які б робили його конкурентно спроможним; але ці переваги не повинні відображатися лише в якості товару, його унікальності, чи в послугах, що надає бренд, ні – крім цього практично головну роль в процесі створення та поширення бренду грає правильно розроблена концепція.

Діджитал-агентства зі створення та просування брендів виділяють такі етапи створення власного бренду [2, с.37]:

1. Створення, формування стратегії бренду;
2. Розробка назви бренду;
3. Розробка слогана;
4. Розробка легенди бренду;
5. Розробка брендбуку;
6. Розробка фірмового стилю;
7. Розробка ділової документації;

8. Виведення бренду на ринок;

Але, маючи обмежений ресурс та час, використали дану «шпаргалку» дуже вибірково. В рамках регіонального ринку, тобто у специфіці вузької аудиторії, такий підхід повністю виправданий, так як поверхневого ознайомлення з образом підприємства буде достатньо, аби отримувати максимально можливий фідбек від споживача.

Проведено невеличкий ребрендинг. Змінено назву, створено фірмовий стиль, а потім виведено концептуально новий образ підприємства на ринок завдяки рекламній кампанії.

Стара назва підприємства – «Комп'ютерні системи». Дана конструкція є дуже важкою та громіздкою, необхідно її скоротити та облешгити, аби споживачу не потрібно було прикладати зусиль, аби запам'ятати це. Бажано, щоб нова назва асоціювалась з минулою назвою, аби вже існуючі клієнти не втратили зв'язок з брендом і розуміли, з чим вони мають справу.

Командою підприємства був проведений брейншторм, в результаті якого єдиногосний варіант «CompSys» був прийнятий «на озброєння».

Деталі щодо логотипу та візуального стилю як бренду, так і реклами, будуть приведені у підпункті 2.2. Розробка рекламних та PR макетів.

Коли головне питання брендингу вирішене (неймінг та загальний напрямок візуального стилю), можна переходити до розробки рекламної та PR кампанії. Насамперед, цей процес буде використовуватись не тільки в якості реклами, а й в якості інтеграції оновленого стилю підприємства у суспільство – аби закріпити в думках споживачів розуміння того, що підприємство змінює свою основну атрибутику і, так би мовити, перероджується в новому вигляді.

Отже, для формування рекламної кампанії необхідно скласти її план [3, 4]. З чого взагалі складається процес планування рекламної кампанії? Це ряд пунктів, які включатимуть в себе:

- Визначення мети рекламної кампанії;

- Виявлення і вивчення цільової аудиторії, обраної для рекламного впливу;
- Розробку бюджету кампанії;
- Створення рекламного звернення;
- Обрання засобів, за допомогою яких поширюватиметься рекламна інформація;
- Складення графіку проведення рекламної акції;
- Розробка медіаплану рекламної кампанії;
- Оцінка ефективності проведеної рекламної кампанії;

Мета рекламної кампанії: виведення підприємства у медіапростір міста, закріплення нового візуального стилю та назви у суспільстві, залучення аудиторії до соцмереж задля того, аби сформувати фундамент для майбутньої рекламної активності.

Цільова аудиторія: рекламна кампанія планується, в тому числі, задля того, аби зібрати первинні данні щодо цільової аудиторії, так як до цього моменту подібних даних у підприємства не було.

Бюджет кампанії: в умовах важкого фінансового становища підприємства, керівництвом було виділено 2000грн.

Рекламне звернення: основа рекламного звернення буде сконцентрована навколо послуги по продажу та встановленню систем кондиціонування у домівках та на підприємствах. Надходить літо, тепло, спека – тож це є чудовим приводом, аби запуснути масштабну акційну пропозицію. Аби скористатися даною пропозицією, клієнту необхідно підписатися на соцмережі підприємства, прийти до магазину та продиктувати спеціальний промо-код, який надійде клієнтові у персональні повідомлення після оформлення підписки. Даний промо-код дозволяє клієнтові отримати додаткову знижку на продукт (враховуючи те, що основне рекламне звернення – це знижка на кондиціонери 20%, тож споживач, який виконає

умови акції, отримає ще одну додаткову знижку поверх існуючої 20-відсоткової).

Засоби розповсюдження рекламної інформації: мережа Інтернет (буде створено офіційні стрічки Facebook та Instagram);

Графік проведення рекламної кампанії: рекламна кампанія проводитиметься з середини червня 2023 по середину серпня 2023. За досвідом керівництва підприємства, цей період характеризується найвищим рівнем попиту на системи кондиціонування.

Розробка медіаплану рекламної кампанії: медіаплан рекламної кампанії буде формуватися в особистому кабінеті Facebook. Завдяки можливості Facebook підтримувати мультиакаунти всіх сервісів від Meta, є змога керувати викладкою та плануванням рекламних постів з одного особистого кабінету одразу на двох платформах (Facebook та Instagram).

Оцінка ефективності рекламної кампанії: очікувані результати рекламної кампанії будуть приведені на основі минулорічної рекламної кампанії, яка була розроблена (мною) для даного підприємства.

Переходячи до конкретного планування рекламної кампанії, виділимо основну стратегію в рамках її проведення.

Враховуючи ціль рекламної кампанії, а це не лише реклама конкретної акційної пропозиції, а й загалом введення підприємства у медіапростір міста, необхідно фокусуватися не тільки на рекламі товару чи послуги, а й на загальних, можна сказати базових аспектах формування бренду.

Наприклад, в рамках сторінки у соціальних мережах, необхідно виділити ряд постів, які дозволять споживачеві познайомитися з підприємством, охарактеризувати послуги, які воно надає, показати місцезосташування підприємства та навіть вказати геолокацію. Окрім цього, дану інформацію необхідно обережно поєднувати з іншим контентом: наприклад, по черзі публікувати розважальні пости (інформаційні пов'язані з тематикою комп'ютерних технологій, різні рубрики: лайфхаки, 5 цікавих

фактів, новини індустрії комп'ютерної техніки та ін.), пости, які несуть у собі інформацію про підприємство, та пости, що конкретно спрямовані на рекламу акційної пропозиції.

Необхідно розподілити ці пости так, аби вони гармонійно доповнювали одне одного, з'являлись по-черзі і не навантажували читача.

Наприклад, можна спостерігати сформовану структуру, рис. 2.2 у минулорічній рекламній кампанії даного підприємства. Черга постів починається знизу-вверх: спочатку розташовані пости розважально-пізнавального характеру що ненав'язливо залучають інтерес споживача, далі розміщується перша спеціальна пропозиція, рис 2.3.



Рис 2.2. Структура стрічки постів СПД «Костецький Станіслав Миколайович», (комп'ютерний магазин «CompSys») підприємства в соціальній мережі Instagram станом на 01.05.23



Рис 2.3. Розважальний пост СПД «Костецький Станіслав Миколайович», (комп'ютерний магазин «CompSys») підприємства в соціальній мережі Instagram станом на 01.05.23

В рамках цієї спеціальної пропозиції (рис. 2.4) задано вектор розвитку споживача та підприємства – це, в першу чергу, спроба надати споживачеві розуміння, що дана сторінка виконує не тільки розважальну, а й функціональну роль, яка заключається у повідомленні клієнту про найцікавіші акції та пропозиції. Таким чином, ця сторінка у соц. мережах починає мати більшу вагомість в очах клієнта: підписавшись на неї, він зможе швидко та оперативно відслідковувати дійсно важливі акційні пропозиції.

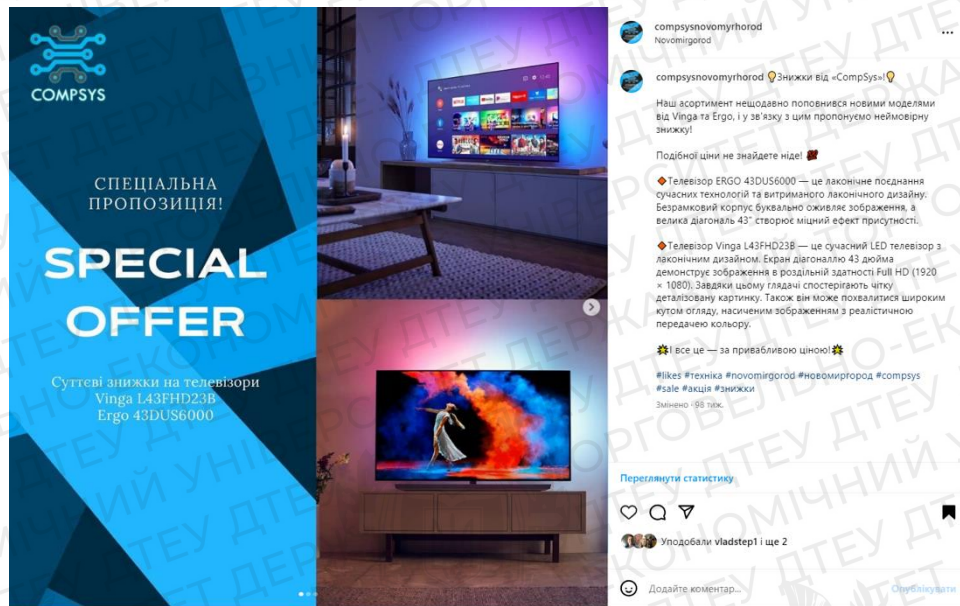


Рис 2.4. Спеціальна пропозиція СПД «Костецький Станіслав Миколайович», (комп'ютерний магазин «CompSys») підприємства в соціальній мережі Instagram станом на 01.05.23

Отже, перший контакт з читачем встановлено. Необхідно його розвинути та поглибити перед тим, як представляти йому основну, ключову маркетингову пропозицію, навколо якої крутиться рекламна кампанія. Додано ряд розважальних, але при цьому цікавих та інформативних постів: новини індустрії, лайфхаки, цікаві факти та інше.

Важливу роль грає також вдале розміщення контактної інформації (рис. 2.5) – вперше з постом, завдяки якому читач дізнається про послуги, що надає підприємство, та інші важливі деталі про нього, споживач зустрічається лише після того, як прочитав декілька постів. До цього моменту вже встановлено контакт, тож сприйматись така пряма та структурна інформація буде краще – і, головне, вона не буде сприйматись нав'язливо та грубо, як могла б, якщо була б показана одразу.



Рис 2.5. Загальна інформація про підприємство СПД «Костецький Станіслав Миколайович», (комп'ютерний магазин «CompSys») підприємства в соціальній мережі Instagram станом на 01.05.23

Пост супроводжується списком послуг, що надає підприємство, а також коротким наочним відео, де за допомогою Google Maps та інших візуально-географічних орієнтирів показано місцезнаходження магазину.

Далі стрічка постів підприємства слідує вже розробленому сценарію(чітка черга: розважальний пост – інформаційний пост – рубрика – розважальний пост – інформаційний пост – рубрика і т.д.) до моменту, поки на перший план не виходить основна маркетингова пропозиція підприємства.

Деталі щодо оформлення та реалізації пропозиції будуть приведені у підпункті 2.2. Розробка рекламних та PR макетів.

На даному етапі підпункту 2.1. актуальним є перейти до безпосередньо процесу проведення рекламної кампанії, оцінки очікуваних результатів, які базуються на аналітиці вже наявних.

Оперуючи сильно обмеженим бюджетом на проведення, необхідно якомога точніше обрати канал комунікації, через який буде налаштовуватися контакт зі споживачем. Для цього необхідно зрозуміти специфіку

суспільства, на якому базується місцевий ринок, та визначити ключові точки, на які потрібно тиснути. Як приклад: найпопулярніші спільноти міста (рис. 2.6) у соцмережах знаходяться у мережі Facebook.

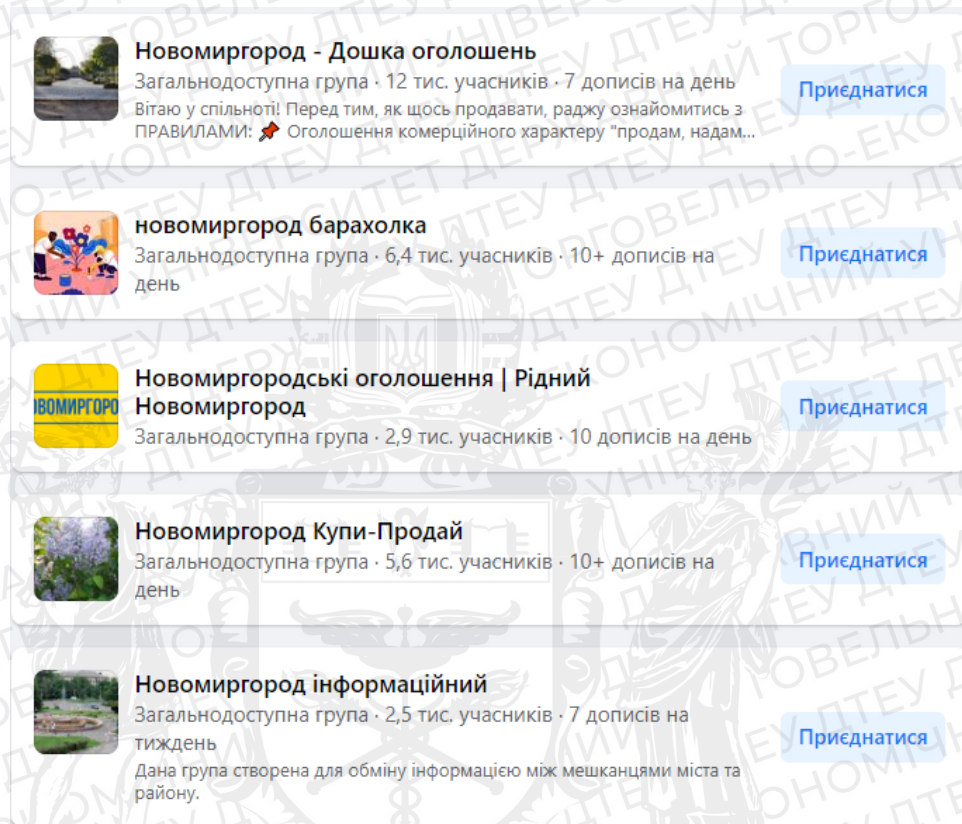


Рис 2.6. Список місцевих спільнот у соцмережі Facebook станом на 01.05.2023

Загалом, враховуючи те, що, згідно до перепису 2020-го року, у місті проживає близько 12 тисяч осіб (очевидно, наразі це значення може бути принципово іншим з огляду на реалії війни). У свою чергу, це дає чітке розуміння масштабів спільнот у даній соціальній мережі. Знаючи дану інформацію, ідеальним варіантом буде налаштувати свою рекламу так, аби в процесі просування вона охопила цільову аудиторію, яка в середньому підписана на сторінки #1, #2 та #4.

Для вдалого просування маркетингової пропозиції серед аудиторії жителів міста, найбільш доцільною опцією буде скористуватись двома видами таргетингу у рекламі:

- **Таргетинг по інтересам:** таргетинг за інтересами дозволяє демонструвати рекламу тим, хто шукав або дивився інформацію на актуальну тему в інтернеті. Для цього необхідно обрати досить коректний запит, який охопив би найбільшу кількість аудиторії;

- **Метод таргетингу на схожі аудиторії (Look-Alike) [5]:** технологія Look-alike дозволяє таргетувати рекламу на аудиторію, схожою за характеристиками, які були задані рекламодавцем. Як вихідна вибірка в такому підході може виступати власний список компанії (наприклад, CRM-база) або запозичені дані з будь-якого іншого банку інформації. Наприклад, можна задати характеристику, щоб цільова аудиторія, на яку буде направлено рекламне звернення, була підписана на одну із місцевих спільнот.

Окрім цього, варто звернути увагу на іншу соц. мережу від Meta – Instagram. Вона є досить перспективним напрямком рекламного розвитку для підприємства, так як більшість місцевої молоді залучені до активностей саме в Instagram. А завдяки багатofункціональному інструменту Meta Business Suite (дод. А), що дозволяє водночас керувати сторінками як в Instagram, так і у Facebook, і проводити паралельні рекламні кампанії, є змога сильно зекономити на рекламі та при цьому мати дуже тонкий контроль над ситуацією, збираючи увесь масив інформації по рекламній продукції в одному місці.

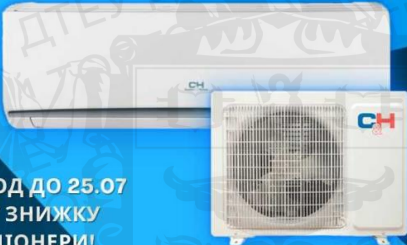
Користуючись Meta Business Suite, налаштовано рекламну кампанію. В першу чергу, задача – це просунути два рекламних звернення, побудованих навколо маркетингової пропозиції по продажу кондиціонерів. Враховуючи те, що сезон кондиціонерів ще не почався, необхідно модифікувати акційну пропозицію і підлаштувати її під наявні реалії (погані погодні умови). Таким чином, отримуємо два рекламних креативи:

- Розрахований на просування у період з травня по червень. Даний рекламний креатив не є авангардним у рекламній кампанії, але він виконує три функції:
 - Знайомить потенціального споживача з підприємством;
 - Надає йому інформацію щодо наявного товару та факту існування цікавих та вигідних акційних пропозицій від даного підприємства;
 - Готує споживача до сезонного періоду, в який він може зацікавитися питанням придбання кондиціонеру – і в першу чергу згадає про наше підприємство;
- Розрахований на просування у період з середини червня до середини серпня. Цей рекламний креатив є основним, на нього робиться вся ставка – і вся рекламна кампанія налаштована так, аби максимально підготувати споживача до сприйняття даної маркетингової пропозиції. До моменту ознайомлення з нею, споживач вже буде знати:
 - Про підприємство;
 - Він матиме уявлення про послуги, яке воно надає;
 - На сторінках у соц. мережах підприємства буде розташовано достатньо різноманітного та цікавого контенту, аби дані сторінки не виглядали пустими і неактивними;
 - На сторінках у соц. мережах буде достатньо інших пропозицій, завдяки чому після початку активного просування існують шанси, що споживач приділить увагу й до інших продуктів/послуг підприємства. Таким чином, проводиться масштабуванням рамках однієї рекламної кампанії, по можливості використовуючи

ЩО ТАМ У НОВОМИРГОРОДІ?
СПЕКА ЧИ **ХОЛОД**?
ІНВЕРТОРНИЙ КОНДІК - ЦЕ ДОВІДІ!
А **COMPSYS** ПОТУРБУЄТЬСЯ ПРО
ЯКІСТЬ ТА НАДАЄТЬ ПРИЄМНУ
ЗНИЖКУ!
ТЕЛЕФОНУЙ!

ВИКОРИСТОВУЙ ПРОМОКОД ДО 25.07
І ОТРИМАЙ **ДОДАТКОВУ** ЗНИЖКУ
500GRN НА ВСІ КОНДИЦІОНЕРИ!

PROMO: SPEKA500



 compsysnovomyrhorod
Novomirgorod

 compsysnovomyrhorod Наказі в Новомиргороді +33° у затінку. 😊

Терптіи до осені? Не потрібно, є вихід! 😊

✅ Інверторний кондиціонер не тільки зробить з вашої оселі приємний оазис свілку, а й підігріє до комфортніи показників восени. Це безшумний енергоефективний пристрій з плавним регулюванням і з можливістю роботи на обігрівання!

❖ В літню пору ми хочемо порадувати вас безпрецедентними знижками на кондиціонери з нашого асортименту! Окрім цього, ви також можете ще знизити ціну: назвіть кодову форму-промокод під час покупки одного із кондиціонерів та отримайте ДОДАТКОВУ знижку 500 грн.!

❖ Також ми займаємось встановленням придбаних кондиціонерів за окрему плату, тож не втрачайте час і скористайтесь наймовірною акцією! 😊

💎 PROMO: SPEKA500 💎

📍 вул. Євгенія Присяжного, 21/56
☎ +380984990702

✅ Очікуємо на вас!
Зміщено - 94 тиж.

[Переглянути статистику](#)

♡ 💬 🚩

Станьте першим, хто влюбовае це

😊 Додайте коментар...

Опублікувати

На (рис. 2.7.) показаний приклад рекламного креативу першого типу. Підприємство пропонує споживачеві придбати кондиціонер інверторного типу. Ключова особливість таких кондиціонерів – це можливість не тільки охолоджувати оселю, а й нагрівати її, коли холодно. Таким чином, підприємство дуже вчасно(навесні, коли на вулиці ще дуже нестабільна погода) пропонує придбати кондиціонер, який би закривав потреби споживача тут і зараз, але й був би корисним у перспективі влітку.

На (рис. 2.8.) показаний приклад рекламного креативу другого типу. Тут вже робиться повний акцент на спеку, яка заважає комфортно жити. Також немалу роль грає те, що звичайні кондиціонери(не-інвертор, тобто ті, що мають лише функцію охолодження) самі по собі являються технікою декілька нижчої цінової категорії, тож вкупі зі знижкою, споживач зіткнеться з дійсно цікавою пропозицією. Необхідно враховувати також те, що споживач, який вже був ознайомлений з рекламним креативом першого типу, буде ще більш вмотивований придбати кондиціонер, так як підсвідомо порівнює ціни між двома продуктами, і у нього складеться уявлення, що підприємство зробило ще більшу знижку, ніж була до того – це враження буде зумовлене різницею в цінах на два типи кондиціонерів, але в моменті споживач не аналізує такі деталі і на основі таких швидких висновків формує своє позитивне перше враження.



Рис 2.7. Рекламний креатив у період із середини червня по середину серпня СПД «Костецький Станіслав Миколайович», (комп'ютерний магазин «CompSys») в соціальній мережі Instagram станом на 01.05.2023

Важливо наголосити, що у роботі загалом прикладені зображення постів із соцмережі Instagram, але при цьому увесь контент підприємства

завжди дублювався, тож Instagram та Facebook сторінки підприємства мають принципово однакове наповнення. Instagram був обраний для демонстрації виключно через те, що його інтерфейс зручніше та зрозуміліше: в рамках одного компактного зображення можна вмістити увесь масив необхідної інформації.

Перейдемо до етапу просування. Просуватимуться рекламні креативи завдяки вже згаданому **Meta Business Suite [6]**. Сам по собі це дуже зручний інструмент для закупівлі внутрішнього просування у мережах Facebook та Instagram. Очевидним плюсом являється можливість одночасно керувати декількома сторінками з однієї панелі, закупляти рекламу для декількох прив'язаних одне до одної сторінок в один клік, керувати та планувати викладку постів, створювати графік(медіаплан) і т.д.

Враховуючи дуже обмежений бюджет, було вирішено зробити фокус на обидва креативи в рамках однієї соцмережі Facebook. Рекомендації сервісів Meta працюють так, що вони автоматично будуть пропонувати клієнтам підписатись на майже ідентичну сторінку підприємства в Instagram, якщо клієнт має облікові записи Facebook та Instagram, зареєстровані на одну й ту ж саму пошту.

Просувати креативи в Instagram було визнано ризиковим, а статистику звідти можна було б вважати нерелевантною – все, по-перше, через неймовірну кількість ботів, які накручують трафік, а також через те, що ключова платежеспроможна цільова аудиторія продукту (тобто люди старшого віку, 25+) базується саме у мережі Facebook. Було вирішено, що позитивний рекламний досвід на базі Facebook буде більш якісним вкладенням фінансів, а також все ще розглядались перспективи перегонки частини трафіку з Facebook на Instagram.

Який результат можна прогнозувати? Аби зрозуміти це, варто лише звернутись до минулого кейсу, який був пропрацьований на даному підприємстві у минулі роки. Орієнтуючись на приблизні результати, що дала

минула рекламна кампанія з ідентичною метою, можна отримати певне уявлення щодо ситуації, яка складеться.

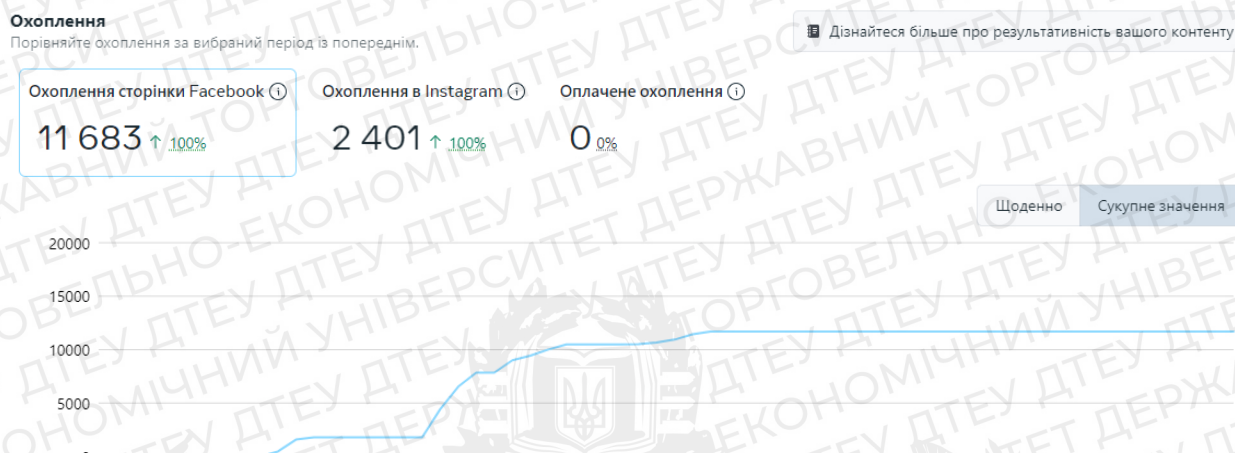


Рис 2.8. Результати минулої рекламної кампанії СПД «Костецький Станіслав Миколайович», (комп'ютерний магазин «CompSys») в соціальній мережі Facebook та Instagram станом на 01.05.2023

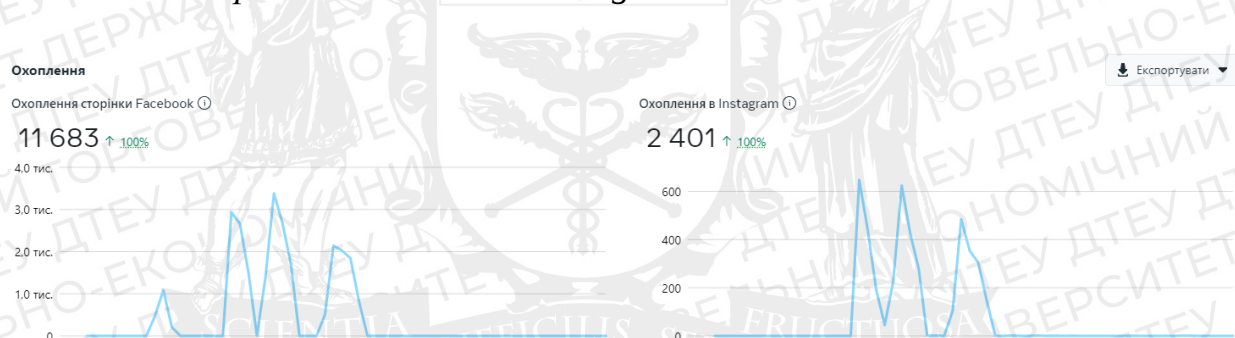


Рис 2.9. Результати минулої рекламної кампанії СПД «Костецький Станіслав Миколайович», (комп'ютерний магазин «CompSys») в соціальній мережі Facebook та Instagram станом на 01.05.2023

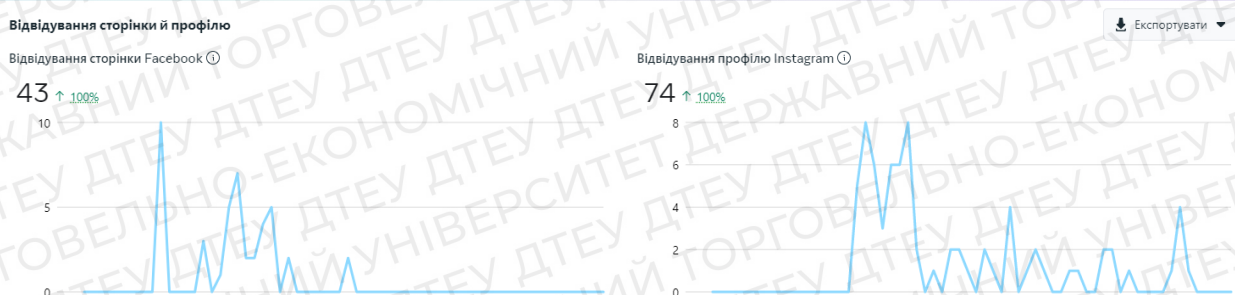


Рис 2.10. Результати минулої рекламної кампанії СПД «Костецький Станіслав Миколайович», (комп'ютерний магазин «CompSys») в соціальній мережі Facebook та Instagram станом на 01.05.2023

Звернімо увагу на зображення, приведені вище. Рис. (2.8-2.10) дають чітке розуміння ситуації, на яку можна розраховувати при плануванні майбутньої рекламної кампанії. З цього можна зробити декілька висновків:

- По-перше, загальне охоплення рекламними креативами перевищило показник у 14000 переглядів. Враховуючи те, що за офіційним переписом 2020 року, місто налічує 11000 жителів, це можна вважати чудовим показником. Необхідно робити поправку на те, що під час закупівлі реклами у Facebook, точність таргету становила близько 70%, тобто близько 30% переглядів можуть бути певним чином опосередковано зв'язані з містом та місцевим ринком, не являючись представниками цільової аудиторії підприємства;
- По-друге, як і очікувалось, завдяки особливостям рекомендацій Meta, було досягнуто результату, відповідно до якого було перетягнуто частину трафіку на сторінку підприємства в Instagram. Беручи до уваги, що просування даної сторінки не увійшло в бюджет, 2400 переглядів можна вважати успіхом;
- По-третє, рекламна кампанія вийшла досить збалансована: 7500 та 7500 переглядів на ключових креативах.
- Окрім цього, рекламна кампанія привернула увагу клієнтів до інших послуг та товарів підприємства, і загалом завдяки соцмережам до підприємства звернулось 45 клієнтів;
 - Це є 26% від кількості клієнтів (170 чол.) за час проведення рекламної кампанії(травень-серпень);
 - Зріст кількості клієнтів під час проведення рекламної кампанії становить 36%, що є прийнятним показником в рамках регіонального ринку; Тобто продажі зросли на 36% у порівнянні з таким же періодом
- Конверсія підписок на соцмережі становить:
 - 3% в Instagram (на 2401 перегляд);

- 0.3% у Facebook (на 11683 перегляди);
- Варто зауважити, що, не дивлячись на очевидну перевагу ефективності реклами в Instagram над Facebook, за результатами проведеного опитування серед клієнтів, які звернулись до підприємства саме завдяки соцмережам (45 з 170 чоловік), 80% з них не знали про існування нашої сторінки в Instagram і знайшли магазин саме завдяки Facebook, але при цьому не оформили підписку на сторінку; В розрізі цього, продовжений розгляд просування у Facebook як ефективний метод;
- Ефективність продажів рекламного продукту після просування креативів зросла:

Інверторні кондиціонери	25%
Звичайні кондиціонери	77%
- Інверторні кондиціонери – продажі зросли на 25% (2 з 10 клієнтів скористались промо-кодом, який знайшли у соцмережах підприємства);
- Звичайні кондиціонери – продажі зросли на 77% (7 з 16 клієнтів скористались промо-кодом, який знайшли у соцмережах підприємства);

Отже, підсумовуючи все вищесказане: можна зробити висновок про однозначну ефективність даної рекламної кампанії з урахуванням бюджету, який на неї було виділено. Опираючись на існуючі дані, існує можливість навести приблизно таку ж прогностичну оцінку майбутній кампанії такої ж формації і очікувати схожого результату.

Важливим нюансом у цьому питанні є внесення поправок на сучасні реалії (війна, важка економічна ситуація, інфляція і т.д.), але так як становище вплинуло на увесь місцевий ринок, а не тільки на наше підприємство, то відносно відповідне зниження ефективності кампанії не є контраргументом до відмови її проведення. Навіть так, дана рекламна кампанія все ще залишається ефективною.

2.2 Розробка рекламних та PR макетів

Для того, аби розпочати даний підпункт, необхідно спершу визначити, що саме стоїть за терміном «реklamний макет».

Рекламний макет [7, 8] – це спосіб розташування зображень і тексту в рекламному оголошенні, їх співвідношення одне до одного, а також величина заголовків і підзаголовків, логотипу та ін.

Якщо макет реклами невідомий, то підібрати до нього зображення або текст дуже складно.

Інакше кажучи, рекламний макет – це зображення чи декілька зображень, які відбивають основну суть продукції чи послуг, або відображають ідею та. Рекламний макет може містити текст, фотографії, навіть анімації та музику.

Розробка рекламних макетів для кампанії в нашому випадку була тісно зв'язана з формуванням візуального стилю підприємства. Для початку, необхідно було проаналізувати основні елементи візуального стилю підприємства, деконструювати їх і виділити те, що необхідно додавати до основи рекламних макетів.

Логотип

Стилізована мінімалістична іконка мікросхеми (рис. 2.11.), дотримана у кольоровій гамі підприємства. Легкі, ненав'язливі кольори, основний колір – голубий, акцентний – темно-сірий, вкупі створюють технологічну комбінацію, яка легко асоціюється з комп'ютерами та загалом з будь-якою технікою.

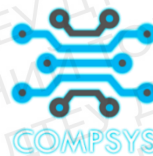


Рис 2.11. Логотип СПД «Костецький Станіслав Миколайович», (комп'ютерний магазин «CompSys») в соціальній мережі Facebook та Instagram станом на 01.05.2023

Бекграунд

Окрім логотипу, необхідно визначитись з класичним фоном для промоматеріалів. Мною було запропоновано декілька різних варіантів, що підкреслюють логотип та не перетягують на себе увагу, і серед них керівництвом підприємства був обраний той, що зображений на рис. 2.12.

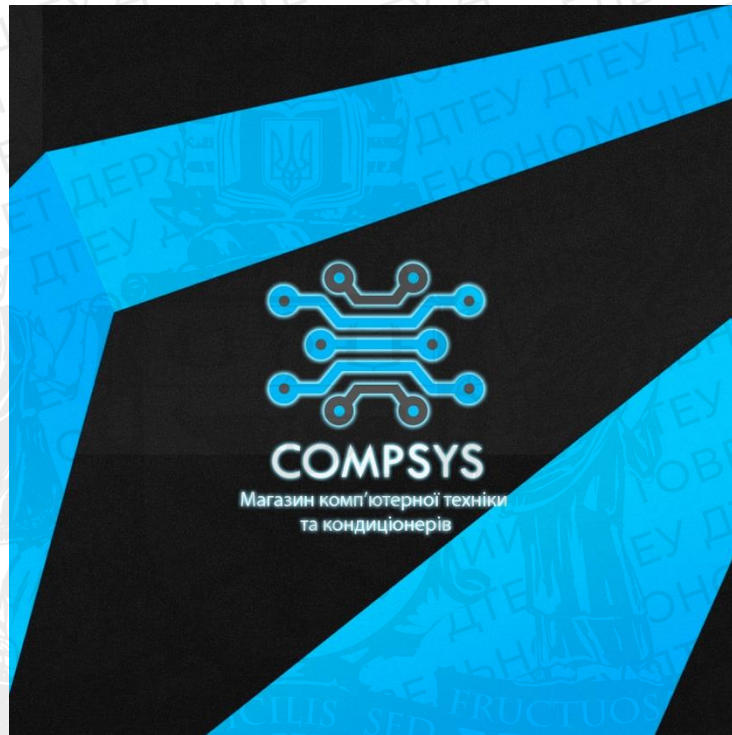


Рис 2.12. Логотип з фоном СПД «Костецький Станіслав Миколайович», (комп'ютерний магазин «CompSys») в соціальній мережі Facebook та Instagram станом на 01.05.2023

Шрифт

Для оформлення візуального стилю підприємства був обраний основний сигнатурний шрифт – TwCentMT Regular (рис. 2.13.). Окрім цього, як другорядний шрифт для текстових описів використовується Bebas Neue Cyrillic (рис. 2.14.).

A B C D E F G H I
J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Рис 2.13. TwCentMT упуџм

BEBAS NEUE CYRILLIC

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM

NN OO PP QQ RR SS TT UU VV WW XX YY ZZ

1234567890 (.,!/?#\$%&*\/\@::;)

PENULTIMATE

THE SPIRIT IS WILLING BUT THE FLESH IS WEAK

SCHADENFREUDE

3964 ELM STREET AND 1370 RT. 21

[HTTPS://FONTS-ONLINE.RU](https://fonts-online.ru) [INFO@FONTS-ONLINE.RU](mailto:info@fonts-online.ru)

Рис 2.14. Bebas Neue Cyrillic шрифти

Процес створення рекламних макетів

Керівництво підприємства поставило переді чітку задачу: створити технологічний дизайн, в основі якого стоїть мінімалізм та лаконічність, але з чітким контрастом, що б виділяв продукт або маркетингову пропозицію.

Задля створення подібних рекламних макетів можна використати декілька сервісів або програм. Наприклад, можна скористатись онлайн-сервісом Canva (дод. 2), що надає велику бібліотеку шаблонів та пресетів для презентацій, постерів, логотипів і т.д., а також пропонує власний редактор, у якому можна підлаштовувати промо-матеріали під свої потреби.

Також можна скористатись численними сток-сервісами, тобто сервісами, на яких за окрему оплату(або безкоштовно) автори з усього світу

публікують готові шаблони, які можна модифікувати. Одним з яскравих представників такої сфери є веб-сайт freerik.com (дод. 3).

У випадку актуального кейсу, опція з готовими шаблонами невалідна – задача мала дуже сильну специфіку і конкретизацію, через що вже зміна вже готових постерів/банерів не привела б до очікуваного результату. Окрім цього, Canva не має широкого інструментарію, який був необхідний для створення рекламних макетів. Тож задля реалізації цього завдання було використано:

- Adobe Photoshop (основна програма для роботи: тут проводились композитинг та фіналізація рекламних макетів);
- Adobe Illustrator (на базі Illustrator була проведена робота по переводу логотипів/бекграунду у вектор на випадок, якщо з'явиться потреба створювати різнотипні промо-матеріали і динамічно змінювати розміри ключових елементів у композиції);
- DaVinci Resolve (на базі даної програми проводилась кольорокорекція);

В основу макету полягла ідея керівництва підприємства: простота, легкість та функціональність. Створюючи різнотипні зображення для рубрик, які направлені на наповнення сторінок у соцмережах контентом, був фокус на тому, аби не перенавантажити клієнта візуальним шумом. Наприклад, на рис. 2.15-2.17 можна спостерігати дотримання подібного стилю. Така композиція дозволяє не відволікатись на деталі, а легко сприймати інформацію безпосередньо із зображення.

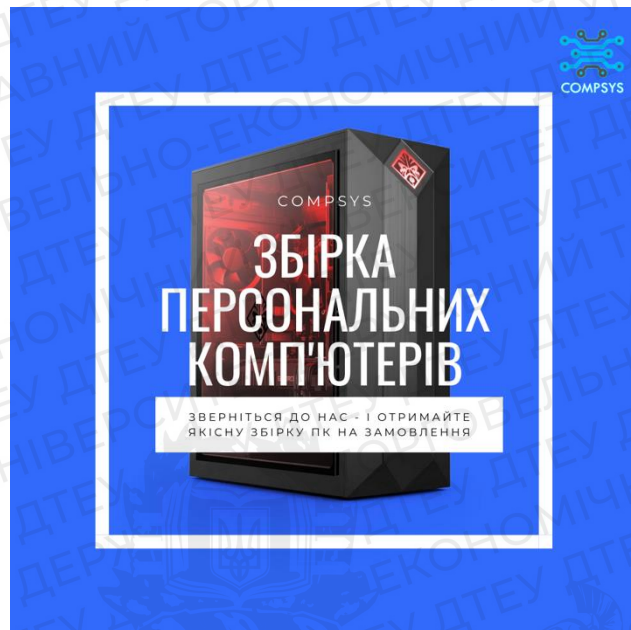


Рис 2.15. Макет зображення для рубрики у соцмережах

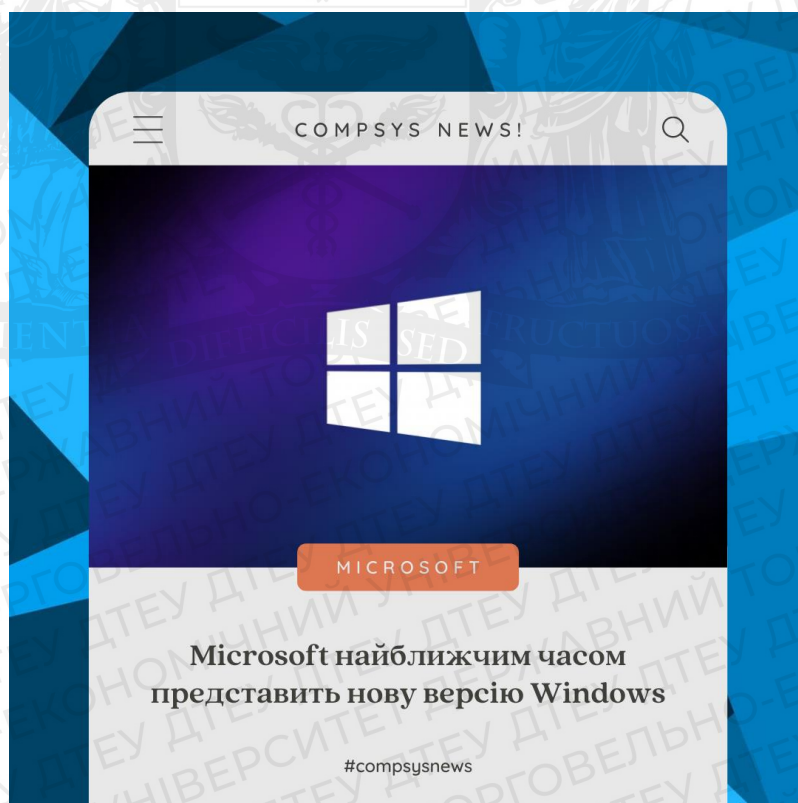


Рис 2.16. Макет зображення для рубрики у соцмережах



Рис 2.17. Макет зображення для акційної пропозиції

Такий емоційний окрас зображень у соцмережі був обраний не просто так: у своїй сутності, він не навантажував споживача, а, навпаки, читався дуже швидко і легко, тож уваги клієнта вистачало, аби переглянути не один, а декілька подібних постів. Але не у цьому полягала ключова ідея.

У своєму онлайн-курсі з графічного дизайну, професійний графічний дизайнер Майкл Ворнсінгтон [9] зауважив, що одним з важливих частин сучасного графічного дизайну є такий прийом як візуальний контраст. Коротко – Ворсінгтон стверджує, що у рекламі часто використовується розфокусування уваги споживача протягом певного часу, аби чітко контролювати момент, коли цю увагу загострити. Наприклад, одною з дієвих стратегій є наповнення сторінки візуально-нейтральними елементами, аби

заспокоїти сприйняття споживача, і неочікувано вставити у дану карусель однотипних зображень агресивний візуальний стиль.

У такій ситуації, споживач, чия увага була розфокусована, піймає підсвідомий тригер на чужерідний елемент, а тому зробить на ньому акцент і приділить йому набагато більше уваги, ніж всім іншим елементам. Його реакція буде зазвичай яскрава, на аналіз такого елемента він витратить більше часу і, в результаті, запам'ятає це зображення або елемент краще за всі інші.

Таким чином, графічні дизайнери маніпулюють увагою споживача, а маркетологи виділяють необхідні деталі так, аби потенційний клієнт чітко вирізняв їх на фоні інших елементів.

Спробувати реалізувати даний прийом було вирішено і тут. Наприклад, один з рекламних креативів розроблявся саме за таким принципом, аби максимально контрастувати з іншими, але при цьому зберігати візуальну айдентичність підприємства.

На рис. 2.18. можна спостерігати даний рекламний макет. Доречно також буде саме на його прикладі розібрати підхід до створення рекламних макетів для нашого підприємства.

В рамках цього макету було передано атмосферу, яка повинна спонукати споживача придбати товар – літо, спека, просто неймовірна спека, яка заважає нормально функціонувати та навіть думати. Найближча асоціація – море, пляж, певні соковиті фрукти: лимон, лайм, апельсин, грейпфрут. Окрім цього – напої, багато різнобарвних напоїв з льодом. Освіжаючий бриз, чисте голубе небо. Саме такий образ покладений в основу даного рекламного макету – приємні асоціації, всередину яких інтегрована маркетингова пропозиція: кондиціонери, які здатні принести у будинок свіжість та бажаний холодний бриз.

Сама по собі така концепція є важкою, так як побутова та комп'ютерна техніка дуже важко інтегрується у пляжну тематику, але нам вдалось дуже

обережно і лаконічно помістити кондиціонери у композицію: і зробити це таким чином, щоб вони виглядали як нативний елемент пейзажу, що відкривається перед клієнтом.



Рис 2.18. Макет рекламного креативу СПД «Костецький Станіслав Миколайович», (комп'ютерний магазин «CompSys») в соціальній мережі Facebook та Instagram станом на 01.05.2023

Були підібрані такі поєднання елементів, які загалом доповнюють одне одного і створюють цілісну рекламну пропозицію. В рамках цього рекламного креативу реалізується чіткий наратив, що спонукає клієнта швидше перевести свою увагу на підпис у пості і прочитати деталі акції. Витримано такий баланс яскравих кольорів, аби кожен з них мав декілька ітерацій в рамках креативу: помаранчевий текст – помаранчевий апельсин,

червоний текст – червона зірка на березі пляжу, бирюзовий текст – колір моря та контуру освітлення на фоні, жовтий напій – пісок, зелений напій – зелене листя.

Завдяки цьому було досягнуто гармонії і візуально розвантажили зображення, дозволяючи споживачеві фокусуватись на тексті. Щодо тексту, то один з двох блоків на цьому зображенні розташований не суворо горизонтально, а під незначним вуглом – це повинно підкреслювати драйвовість зображення, створювати у ньому певну динаміку, рух – і таким чином укріплювати неформальний контакт з клієнтом.

Підводячи підсумок: вдалося створити такий візуальний стиль соцмережі, який поєднує у собі велику кількість різнотипних елементів, що, всупереч очікуванням, чудово гармонують між собою і поступово доповнюють одну масштабну картину. Кожен з елементів, розташованих у соцмережі підприємства, має свою чітко відведену функціональну роль і поступово, крок за кроком підводить клієнта до важливого рекламного звернення у тій кондиції, в якій було розраховано керівництвом.

Спираючись на результати рекламної кампанії і на статистику щодо підвищення продажів цільового продукту, можна зробити висновок, що такий підхід та якість його реалізації виправдали себе майже в повній мірі. Очевидно, маючи більші бюджети, найнявши спеціалістів з графічного дизайнеру та інших фахівців, дану стратегію просування можна було б реалізувати значно ефективніше, але в рамках регіонального ринку таке майже неможливо, тож необхідно шукати виходи, які витримуватимуть золоту середину між ціною та ефективністю.

ВИСНОВОК

Отже, підводячи підсумки, можна з впевненістю заявити, що розроблення та управління рекламною кампанією – це насправді трудомісткий процес, в якому потрібно з безпрецедентною увагою ставитися до кожної дії, кожного елементу і кожної частинки. Окрім концепції, потрібно мати чіткий план, який враховує всі можливі ризики і потенційні проблеми, щоб почати вирішувати їх ще на початку роботи.

Також важливим є знання специфіки і досвід роботи у сфері, як, наприклад, розуміння базових правил ведення бізнесу на дуже малому ринку, знання аудиторії та вміння прогнозувати соціокультурні явища в рамках даного суспільства.

Перед створенням бренду необхідно мати достатню базу знань, щоб не тільки могли провести розробку базового образу бренду, а й оперувати ним в майбутньому. В даному випадку знання і досвід грають ключову роль, яка може визначити, чи стане ваша рекламна кампанія успішною і чи буде вона взагалі мати якісь певні перспективи, наскільки швидко вона втратить увагу споживача і чи взагалі втратить, і чи, можливо, взагалі процес розробки рекламної кампанії здатний завершитися – при поганому плануванні підприємство може зіткнутися з рядом перешкод, які на актуальному етапі свого розвитку не матиме змоги пройти.

І, завершуючи, згадаємо ряд задач, були поставлені на початку випускної кваліфікаційної роботи, аби переконатися, що всіх цих цілей було досягнуто

- Проаналізували діяльність підприємства та його конкурентів та провели аналіз можливостей підприємства;

Скорочуючи все, що було вказано у підпункті 1.1., в результаті аналізу було виявлено декілька речей. По-перше, з'ясовано, який саме спектр послуг надає наше підприємство, і відповідно до цього визначили спектри послуг, що надають інші підприємства у нашому конкурентному середовищі. Окрім

цього, коротко охарактеризовано базову діяльність нашого підприємства, вказали переваги, якими підприємство виділяється з-поміж інших на ринку.

Також був проведений SWOT-аналіз підприємства з метою визначення сильних та слабких аспектів бізнес-моделі підприємства, а також з метою формування потенційних можливостей та загроз, що залежать від зовнішнього середовища, в якому перебуває об'єкт дослідження.

Виділено ряд сильних аспектів, як-то персональне обслуговування і увага до кожного споживача, постійна професійна консультаційна підтримка по ел. пошті та Telegram, а також офіційна співпраця з великими дилерами комп'ютерної техніки.

Щодо негативних аспектів, було позначено: застарілий дизайн, низький рівень рекламної спроможності, відсутність сторінок у соцмережах і т.д.

З урахуванням цієї інформації, а також даних, які зображені на таблицях в рамках підпункту, була сформована пропозиція: спробувати залучити більше клієнтів за рахунок редизайну, підгонки зовнішнього вигляду магазину до стандартів сучасності, створення соц. мереж, проведення рекламних креативів та просування товарів і послуг на онлайн-платформах. Як приклад: Instagram, Facebook, а також створення чат-боту Telegram, де споживачі можуть отримати відповіді на питання, які їх цікавлять, без необхідності шукати їх будь-де власноруч.

Усі ці заходи можуть допомогти збільшити (або втримати на мінімально допустимому рівні) продажі та забезпечити більш стабільний розвиток бізнесу.

- **Визначили сутність поняття «бренд»;**

Можна стверджувати, що бренд – це таке собі маркування продукції від конкретного виробника. Саме це маркування дає змогу споживачу відрізнити однотипні продукти один від одного по виробнику. Спираючись на свій досвід використання продукції конкретного бренду, на репутації бренду, споживач здатен визначити недоліки та переваги, які він отримає при

придбанні товару цього бренду, і саме це, в свою чергу, на пряму впливає на його вибір.

Поняття бренду включає в себе велику кількість елементів, але основні, які вирішено виділити – це імідж та впізнаваність. Саме ці два фактори мають найбільший вплив на споживача.

- Дослідили основні етапи розробки рекламної кампанії;

В рамках роботи виявлено ряд кроків, яких необхідно дотримуватись при розробці власної рекламної кампанії. Рекламна кампанія підприємства була розроблена саме відповідно встановленого нижче плану:

- Визначення мети рекламної кампанії;
- Виявлення і вивчення цільової аудиторії, обраної для рекламного впливу;
- Розробку бюджету кампанії;
- Створення рекламного звернення;
- Обрання засобів, за допомогою яких поширюватиметься рекламна інформація;
- Складення графіку проведення рекламної акції;
- Розробка медіаплану рекламної кампанії;
- Оцінка ефективності проведеної рекламної кампанії;
- Охарактеризували процес розробки рекламної кампанії;

У процесі розробки рекламної кампанії у роботі були вказані та описані ключові кроки по плануванню та реалізації власної рекламної кампанії. Базуючись на аналітичній інформації минулих років, була розроблена аналогічна рекламна кампанія, спрямована на просування сезонного продукту та підвищення рівня ознайомленості споживача з продуктами та послугами підприємства.

У випускній кваліфікаційній роботі був описаний процес підготовки до розробки рекламної кампанії, процес ребрендингу, створення логотипу та фірмового стилю для соцмереж підприємства, описана структура викладки

постів у соцмережі підприємства, вказані підходи, які використовувались під час планування структури соцмереж.

Проаналізували процес розробки рекламних та PR-макетів для соцмереж підприємства;

Рекламний макет – це спосіб розташування зображень і тексту в рекламному оголошенні, їх співвідношення одне до одного, а також величина заголовків і підзаголовків, логотипу та ін.

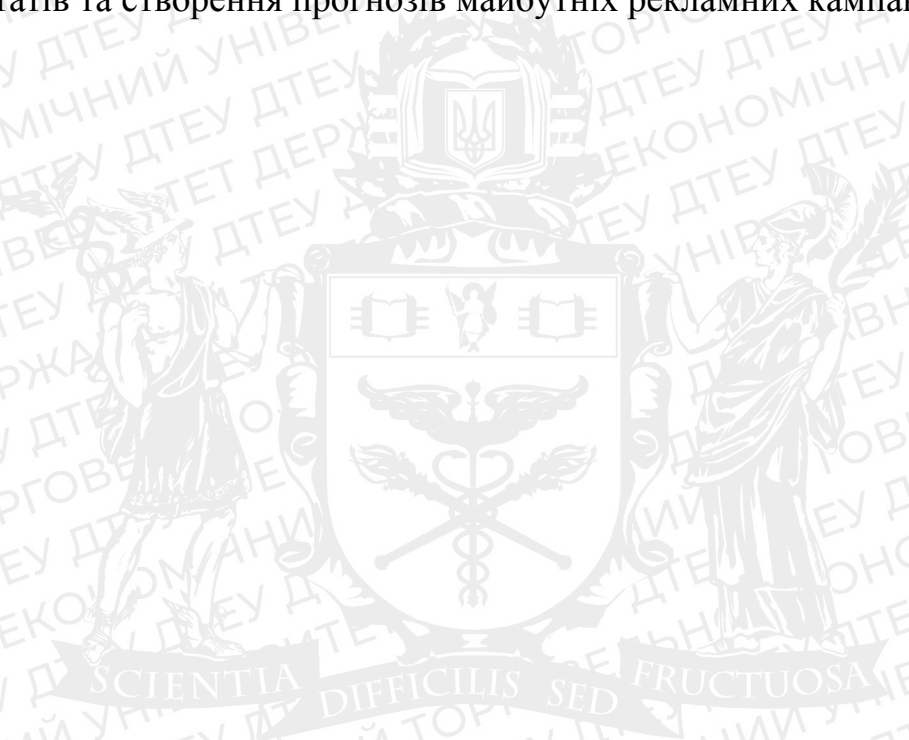
В рамках випускної кваліфікаційної роботи був проведений аналіз процесу розробки рекламних макетів для соцмереж підприємства. В масштабі цього були розглянуті програми для графічного дизайну, які використовувались під час роботи над рекламними макетами, була описана загальна концепція рекламних макетів, проаналізовано декілька прикладів, що були використані у соцмережах підприємства, розглянули безпосередньо ключовий рекламний креатив, навколо якого була пропрацьована рекламна кампанія.

Також були розглянуті етапи формування базового візуального стилю підприємства, як-то логотип, кольорова гама, бекграунд, ключові елементи, шрифти та ін.

Проведено аналіз результатів рекламної кампанії та спрогнозувати очікувані результати від майбутніх рекламних процесів підприємства;

У випускній кваліфікаційній роботі було проаналізовано результати минулих рекламних кампаній, надані конкретні метрики та їх значення, проведено асоціативні лінії між результатами та очікуваннями, а також планами рекламної кампанії. На основі цих результатів була сформована позитивна прогностична оцінка майбутніх кампаній, зумовлена високими результатами щодо переглядів, позитивної (для регіонального ринку) конверсії підписок та стрімкого сезонного рівня продажів продукції підприємства.

Загалом, підсумовуючи всі виконані задачі, можна впевнено назвати дану рекламну кампанію вичерпним успіхом, враховуючи обмежені бюджети, ресурси, строки розробки, а також скрутну ситуацію на ринку. В рамках випускної кваліфікаційної роботи було пророблено масштабну аналітичну та практичну роботу з приводу реалізації планів на рекламну кампанію, підготовки рекламних макетів, текстів, візуального стилю, аналізу результатів та створення прогнозів майбутніх рекламних кампаній.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Онлайн-видання «Артефакт» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://artefact.org.ua/history/marketing-serednih-vikiv-yarmarkoviy-folklor-ta-kriki-vulits.html>
2. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013.
3. Онлайн-журнал «stud.com.ua» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://stud.com.ua/20863/marketing/etapi_planuvannya_reklamnoyi_kampaniyi
4. Агрегатор інформації «Букліб» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://buklib.net/books/26138/>
5. Онлайн-журнал «NT-technology» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://nt.technology/en/blog/everything-you-need-to-know-about-look-alike-targeting/>
6. Соціальна мережа Facebook «Get Started With Meta Business Suite» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite/get-started>
7. Онлайн база даних «MBA Knowledge Base» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.mbaknol.com/marketing-management/advertisement-layout/#:~:text=An%20advertisement%20layout%20is%20a,the%20guidance%20of%20the%20printer.>
8. Документація British Government Arts College « Advertisement Layout» [Електронний ресурс]. — Режим доступу:

<https://nt.technology/en/blog/everything-you-need-to-know-about-look-alike-targeting/>

9. Онлайн- графічного дизайну «Fundamentals of Graphic Design»

[Електронний ресурс]. — Режим доступу:

<https://www.coursera.org/learn/fundamentals-of-graphic-design>



ДОДАТКИ

Додаток А

Додаток А.1.: <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>

Додаток Б

Додаток Б.1.: <https://www.canva.com/>

Додаток В

Додаток В.1.: [freepik.com](https://www.freepik.com)

