

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»
Директор інституту (декан факультету)
_____ Шеремет О. О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ___ » _____ 2020 р.

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
_____ Петухова О.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ___ » _____ 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 061 «Журналістика»
освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»
на тему: «Проект рекламної кампанії для ТОВ «SinglePrint»»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 10
Щербатенко Марина Володимирівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Соловйова Юлія Євгеніївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Консультанти _____
(прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

Рецензент _____

(прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2020 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 Журналістика

Освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Петухова О.М.

“20” лютого 2020 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Щербатенко Марина Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи **«Проект рекламної кампанії для ТОВ «SinglePrint»»**
керівник роботи к. філол. н., доц. Соловйова Юлія Євгеніївна,
затверджені наказом закладу вищої освіти від “10”лютого 2020 року №109-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 01 червня 2020 року
3. Вихідні дані до роботи : Закон України «Про рекламу»,
В роботі використані дані ТОВ «SinglePrint».
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)_____

-
-
-
5. Перелік графічного матеріалу

Білборд, сітіалайт, плакат, флаер-вкладиш, одяг для тварин, одяг для дому, пости в соціальних мережах (Інстаграм та Фейсбук), канал Apple Music та реклама у друкованому виданні.

АНОТАЦІЯ

Метою кваліфікаційної роботи є розробка «Проекту рекламної кампанії для ТОВ «SinglePrint», що актуально для бренду одягу на українському ринку у зв'язку з великою конкурентністю та необхідністю підтримувати високий рівень довіри, лояльності споживачів та мати закріплений імідж.

Для здійснення аналітичних та дослідницьких спостережень у кваліфікаційній роботі використовуються методи експертних оцінок та опитувань респондентів. Виконання етапів розробки макетів здійснюються за допомогою таких додатків, як: Snapseed, InShot, PowerPoint, Excel та функції Інстаграму (під час запуску публікацій в історію).

Перший розділ присвячено ознайомленню з діяльністю підприємства, спостереженню за налагодженими процесами роботи та рівню популярності на українському ринку молодіжного одягу. Також, у ньому визначається вміння бренду адаптуватись до швидкого темпу життя і змінних непередбачуваних ситуацій на ринку.

Другий розділ включає розрахунки та формулювання концепції рекламної кампанії, проводиться прогнозована оцінка ефективності здійсненого заходу, розробляється медіаплан, визначається бюджет і обираються носії за допомогою яких буде здійснюватися рекламна кампанія. Наступна частина розділу присвячена розробці рекламних макетів та опису етапів їхньої розробки.

Обсяг готової роботи складає: 98 сторінок, рисунки, таблиці, формули та 20 використаних джерел.

Ключові слова: «SinglePrint», бренд, український ринок, одяг, одяг для тварин, домашній одяг, стиль, дизайн, рекламна кампанія, медіаплан, бюджет, кольори, макет, реклама, Інстаграм, сприйняття, клієнт, покупець, аудиторія.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	4
Розділ 1. Рекламна діяльність бренду одягу та друку на тканині «SinglePrint»	7
1.1. Загальна характеристика рекламної діяльності бренду одягу та друку на тканині «SinglePrint»	7
1.2. Оцінка ефективності рекламної діяльності «SinglePrint» та пропозиції щодо її покращення	15
Розділ 2. Розробка рекламної кампанії для бренду одягу та друку на тканині «SinglePrint»	23
2.1. Формування рекламної концепції для бренду одягу та друку на тканині «SinglePrint»	23
2.2. Розробка медіаплану	27
2.3. Аналіз ефективності рекламної кампанії	34
2.4. Розробка брендovаних футболок	38
2.5. Розробка домашнього одягу	42
2.6. Створення плаката про запуск домашнього одягу	45
2.7. Створення реклами на білборді та сітілайті	50
2.8. Створення реклами для соціальної мережі «Інстаграм»	53
2.9. Створення реклами для соціальної мережі «Фейсбук»	59
2.10. Створення каналу в Apple Music	66
2.11. Флаєр-вкладиш	70
2.12. Друкована реклама в журналі	72
Висновки	77
Список використаних джерел	80
Додатки	82

ВСТУП

Український ринок сучасних брендів активно розвивається та швидко набирає обертів серед вітчизняних покупців. Високий рівень конкурентності змушує існуючі підприємства знаходитися у постійних пошуках нових шляхів, зацікавлювати та утримувати аудиторію. Для цього потрібно пропонувати унікальні торгові пропозиції, адже від обсягу реалізації продукції залежить розвиток діяльності підприємства. За допомогою реклами здійснюється знайомство з брендом, формується уявлення про нього, приймається рішення про майбутню співпрацю або її відсутність. Щоб правильно подати інформацію про себе, підприємства здійснюють величезну роботу у сферах вивчення маркетингу та реклами, проводять аналітику та прогнозують результати, розробляють методичні розрахунки, графіки, таблиці і медіаплатформи. Процес розробки рекламної кампанії об'ємний та потребує багато творчих та емоційних вкладень, однак завершена робота окупає всі старання та демонструє ефективний результат у вигляді збільшення обсягів продажу, підвищення прибутку та залучення нової аудиторії до числа своїх клієнтів.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю всебічного аналізу діяльності українського бренду та друку на одязі ТОВ «SinglePrint» з метою розробки рекламної кампанії для інформування аудиторії про вихід на нові категорії особистого виробництва.

Мета кваліфікаційної роботи – розробка рекламної кампанії для мережі ТОВ «SinglePrint».

Завдання кваліфікаційної роботи:

- проаналізувати діяльність підприємства;
- проаналізувати внутрішню та зовнішню культуру підприємства;
- дослідити імідж та позиціонування на ринку;

- сформуувати концепцію рекламної кампанії;
- розробити медіаплан рекламної кампанії;
- розрахувати бюджет;
- провести аналіз ефективності рекламної кампанії;
- розробити рекламні макети для бренду та друку на одязі «SinglePrint»:

розробити 2 нові напрями виробництва одягу (домашній одяг та для тварин), плакат, білборд, сітілайт, публікації в інстаграм, у фейсбук, розробка каналу Apple Music, флаер-вкладиш та 2 реклами у журнал.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є рекламна та PR-діяльність ТОВ «SinglePrint».

Предметом кваліфікаційної роботи є особливості розробки рекламної кампанії ТОВ «SinglePrint».

Теоретико-методологічну базу роботи складають українські та іноземні наукові джерела, присвячені організації рекламних кампаній для підприємства в цілому та для підприємств пов'язаних з виробництвом одягу, зокрема, роботи таких учених, як: Д.А. Аакер, О.М. Азарян, К.В. Антипов, А. Бабаєв, К.В. Бажеріна, В.В. Божкова, В.Г. Борошсова, А.А. Бояришинов, В.В. Волкова, А. А. Данилов, С. Девіс, К. Келлер, М. Ніколаєва, Ф. Панкратов, С. Пронін, В.Б. Устін, Д. Халілов, В. Ян та інші.

Методи дослідження, використані для написання кваліфікаційної роботи: *аналітичний метод* (для дослідження діяльності підприємства та визначення конкурентів; *прийоми аналізу й порівняння* (за допомогою них обираються носії реклами; *економічні методи підрахунку витрат на рекламну кампанію*; *метод прогнозування або експертної оцінки* (для розрахунку можливого доданого доходу рекламної кампанії).

Апробація роботи. Теоретичні положення кваліфікаційної роботи були апробовані на 86 Міжнародній науковій конференції молодих учених, аспірантів і студентів “Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства

у ХХІ столітті”, 2-3 квітня 2020 р. (тези на тему «Рекламна діяльність ТОВ «SinglePrint» у соціальних мережах»).

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, два розділи, висновки, список використаної літератури. Повний обсяг роботи – 100 сторінок.

РОЗДІЛ 1

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ БРЕНДУ ОДЯГУ ТА ДРУКУ НА ТКАНИНИ «SINGLEPRINT»

1.1. Загальна характеристика рекламної діяльності бренду одягу та друку на тканині «SinglePrint»

ТОВ «SinglePrint» молоде підприємство, яке працює з 2008 року. За цей час одяг, який виробляється компанією, їх особливий стиль та підхід до роботи піднесли «SinglePrint» до звання бренду. Вони досягли значного розвитку у своїй діяльності та набули певної популярності серед молоді. Сучасні тенденції моди стверджують, що самовираження та креатив – важливі якості характеру людини, а за допомогою одягу можна безмежно довго експериментувати та втілювати у життя найшаленіші ідеї та задуми. Підприємство надає послуги друку на будь-якій поверхні тканини, малюнок виконується за бажанням замовника, це може будь-яка картинка, напис або фотографія. Текст наноситься шрифтами, які пропонує «SinglePrint», на сайті можна детально ознайомитися з переліком послуг, які надає підприємство.



Рис. 1.1. Візитка з переліком послуг

Основними точками контакту з брендом є всі онлайн платформи Інтернету, а на другому місці – особиста комунікація з брендом або відгуки задоволених покупців. Від початку існування підприємство працювало в онлайн режимі, потенційний клієнт дізнавався про «SinglePrint» та здійснював замовлення або зателефонувавши, або оформивши заявку на сайті чи за електронною поштою. Особистого контакту з працівниками офісу (виробництво та склад – все зосереджено в одному місці) як такого – не було, доставка оформлювалась на місце, вказане замовником, або, якщо людина обирала самостійно забрати замовлення – лише в тому випадку вона відвідувала офіс. Знедавна, офіс переформатовано під шоурум, і тепер гості можуть особисто відвідати виробництво, побачити процес виготовлення одягу або нанесення друку, ознайомитись з асортиментом, переконатися в якості матеріалів та здійснити примірку, щоб бути впевненим у правильності обраного розміру. Власники «SinglePrint» не планують зупинятися на шоурумі, дуже скоро у бренда з'явиться перший магазин одягу та з часом розширюватиметься до мережі, як і інші вітчизняні бренди одягу в Україні.



Рис. 1.2. Пост в Інстаграм – дружня команда «SinglePrint»

Загальна кількість працівників фірми не перевищує 15 чоловік, усі дуже дружні, професійно налаштовані на результат фахівці своєї справи. Про всі події, пов'язані з діяльністю підприємства, новинки, акції, загальні пропозиції інформується в соціальних мережах. SMM-менеджер планує і створює контент сторінки у єдиному стилі «SinglePrint» та якісно подає інформацію клієнтам. Сторінки соціальних мереж завжди активні, постійно оновлюється інформація, додаються нові фотографії, ведеться звітність роботи та забезпечується зворотний зв'язок з аудиторією.



Рис. 1.3. Пост в Інстаграм про участь у благодійному марафоні

З 2020-го року у «SinglePrint» дещо змінився фірмовий стиль. Якщо раніше це був молодіжний бренд, у якому переважало слово «український», то тепер – це «молодіжний», активний та яскравий бренд сучасного одягу. Логотип перетворився з мінімалістичного білого напису «SinglePrint» на чорному фоні на різнокольорове оформлення фону, головну літеру «S» – як головний символ, та

зображення краплі, як нагадування про спеціалізацію фірми – друк фарбою на тканині.



Рис. 1.4. Новий логотип «SinglePrint»



Рис. 1.5. Символ «SinglePrint»

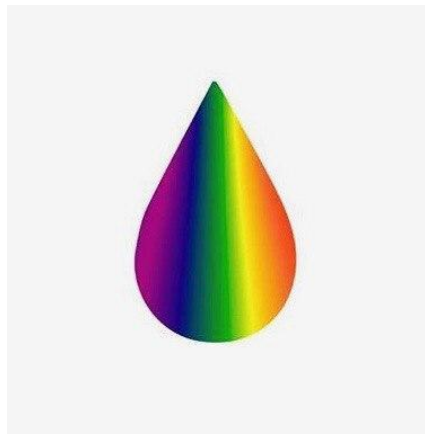


Рис. 1.6. Елемент нового стилю «SinglePrint»

Простори Інтернету пропонують величезну кількість вітчизняних конкурентів, які займаються друком на одязі, щоб залишатися в пріоритеті та мати своїх прихильників, підприємству потрібно пропонувати якісний продукт та доступні ціни, особливі характеристики товару або зацікавити покупців чимось новим. У зв'язку з непередбачуваною ситуацією, яка виникла у всьому світі, пандемією COVID-19 та карантинном, підприємству, як і багатьом іншим

сферам діяльності, довелося змінити звичний режим роботи та перейти в онлайн режим.

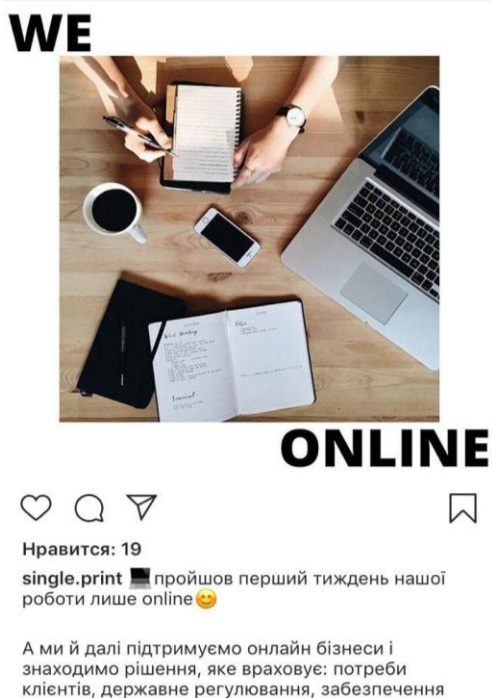


Рис. 1.7. Пост про роботу під час карантину

«SinglePrint» запустили у продаж багаторазові брендovanі маски, щоб під час карантину кожен відчував себе комфортно, зручно та стильно. Це стало, свого роду, додатковою рекламою бренду, адже такий елемент образу важко залишити без уваги. Питання масок виникає у кожного мешканця світу, не лише країни, багато виробників одягу швидко скористалися цим фактором та почали робити тренд. Звичайні одноразові маски мають багато мінусів, починаючи від зручності носіння, закінчуючи частою необхідністю змінювати їх на нову. Бренд пропонує багаторазові тканеві маски, які зручно носяться, захищають під час карантину, виділяються серед інших своїм стилем та не створюють дискомфорту, а також їх можна прати та відчувати приємний запах чистої маски. «SinglePrint» піклуються про своїх клієнтів та бажають надавати їм все можливі способи самостверджуватися за допомогою одягу та просто тішать приємними речами з гарною якістю.



Рис. 1.8. Пост про запуск продажу масок

За останні декілька тижнів маски стали запитом номер один у пошукових системах, тому швидка реакція брендів, які почали їх випускати, допомагає набувати більшої популярності та додає іміджу і статусу довіри серед клієнтів. Коронавірус допоміг виробникам одягу розширити сегмент цільової аудиторії, адже маски не потребують чітких розподілів на спортивні, ділові, святкові, дитячі, дорослі та інші категорії, як це відбувається з одягом. Оптові закупки здійснюються власниками великих фірм та підприємств. Індивідуальні запити також приймаються, кожен може придбати маску для себе та членів родини. За бажанням можна додати напис або нанести зображення, великий вибір кольорів дозволяє купувати хоча б декілька варіантів та міняти їх в залежності від настрою.



Рис.1.9. Брендвані маки, палітра кольорів

Взагалі з «SinglePrint» співпрацюють багато брендів, компанія розробляє для них брендований одяг, який допомагає підкреслити індивідуальний стиль та виокремлюватися серед інших.



Рис. 1.10. Клієнти «SinglePrint»

Кав'ярні активно замовляють форму для барист, офіціантів та адміністраторів. Соціальні мережі брендів-замовників є додатковою рекламою для «SinglePrint», адже зараз сучасним трендом є позначати якомога більше посилань на своїх фото, щоб було більше охоплення та зростала кількість лайків, переглядів, коментарів. Це взаємна реклама: бренди рекламують одяг, одяг рекламує бренди. Реклама в Інстаграмі та Фейсбук посідає домінуючу позицію серед всіх видів реклами, тут зосереджено найбільше цільової аудиторії та найвищий рівень довіри. Купуючи одяг через Інстаграм, у клієнта з'являється більше впевненості в отриманні гарного результату від послуги, адже у випадку незадоволення потреби є більше шляхів донесення свого відгуку та висловлення власної думки. Люди, які замовляють одяг, дізнавшись про бренд від відомого блогера, можуть висловити йому свою подяку за пораду, або попросити додатково поскаржитись на погану послугу у своїх історіях (функція в Інстаграмі, яка дозволяє протягом 24 годин тримати інформацію у своєму профілі), чи допомогти оприлюднити відомості про шахраїв (такі випадки зустрічаються доволі часто).

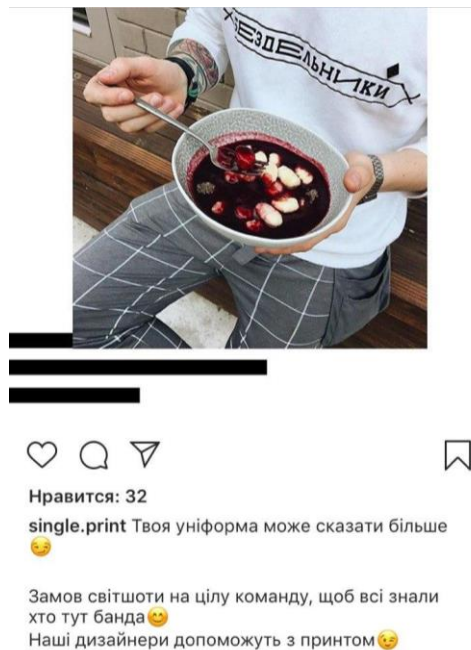


Рис. 1.11. Пост в Інстаграм з розробленою уніформою для кав'ярні

Рекламою слугують різноманітні конкурси, акції, бонуси та розіграші, які влаштовуються в онлайн-режимі та передбачають простий алгоритм дій, доступний кожному, хто бажає взяти участь. Активні підписники сторінок постійно отримують приємні подарунки та спілкуються з представниками бренду, як давно знайомі друзі. Бренд створює привітне та приємне враження під час комунікації, тому співпраця з ним є процесом, після якого виникає бажання порадити його своїм знайомим. Більшість постійних клієнтів на постійній основі приводить нових замовників, радячи бренд за будь-якої можливості. Гармонійно налагоджена комунікація під час здійснення послуги – особлива ідея бренду. Вони ретельно піклуються про всі етапи взаємодії з клієнтом. Робочий процес для них, в першу чергу – це задоволення.

Отже, це є головними способами рекламування «SinglePrint», але також є невеликий відсоток, що виділений на зовнішню рекламу, листівки, візитки та рекламу в транспорті. Сувенірна продукція від бренду також присутня, але вона розрахована здебільшого для внутрішньо корпоративного середовища та для постійних клієнтів. Це брелоки, календарики, магніти, ручки, чашки та інші

елементи побуту та канцелярії, які завжди залишаються в полі зору та нагадують про існування бренду.

1.2. Оцінка ефективності рекламної діяльності «SinglePrint» та пропозиції щодо її покращення

Прогрес у галузі соціальних медіа довів наскільки ефективні вони можуть бути в комплексній стратегії. Будучи одним цілим, при плануванні інтернет-маркетингової роботи, просування в соціальних мережах дозволить не тільки значно підвищити впізнаваність компанії, але і створити додатковий канал продажів. Користувачі соціальних мереж – це аудиторія, яка в неформальній обстановці готова приймати різні пропозиції, якщо вони будуть піднесені максимально цікаво і привабливо [13; с. 23].

Розрізняють економічну ефективність реклами і комунікативну, тобто ефективність психологічного впливу окремих засобів реклами на свідомість людини (залучення уваги до реклами, фіксація в пам'яті і т.п.). Вважається, що психологічний вплив найбільш результативний, якщо він призведе потенційних споживачів до здійснення покупки. Таким чином, економічна ефективність реклами залежить від ступеня її психологічного впливу на людину [4; с. 215].

ТОВ «SinglePrint» сучасний український виробник одягу. За допомогою якісного виконання роботи, вивчення тенденцій ринку, зацікавленості у отриманні кращого результату, підприємство стрімко розвивається у своїй галузі та займає лідируючу позицію серед багатьох конкурентів. Працівники компанії – творчі особистості, наповнені ідей та мотивовані створювати найкраще. Наявність щоденних постів свідчить про активний розвиток у напрямі соціальних мереж, сучасне світобачення та підтримку молодіжного руху. Для кращого результату ведення сторінок, штат працівників поповнився на людей, пов'язаних

з сферою СММ та маркетингу. Реклама в Інтернеті потребує чіткого розуміння та знань процесів налаштування просування на різні рекламних майданчиках та детальної аналітики сайту. Згідно з появою нових тенденцій, «SinglePrint» швидко адаптується до змін та вносять корективи у формат подачі інформації, це можна активно прослідкувати у непередбаченій ситуації, що виникла на початку року (коронавірус, covid-19) – бренд швидко зорієнтувався та почав відшивати брендovanі маски, що збільшило обсяги аудиторії та підвищило продажі даного сегменту. Залежно від соціальної мережі, по різному здійснюється комунікація з клієнтом: Instagram – молодіжний майданчик, де зосереджено найбільше цільової аудиторії (16-30 років), особливо активні запити на замовлення з'являються перед святами та у весняно-літній період, Facebook – охоплює трохи старшу аудиторію (30-45+ років) та представляє собою більш ділову комунікацію, де інформація подається структуровано та детально продумано, а офіційний сайт Singleprint.com.ua – комбінує Instagram та Facebook і розміщує інформацію суто по справі, сповіщає про діяльність ТОВ «SinglePrint», надає всю необхідну інформацію та контакти підприємства.

Інтернет є найбільшим майданчиком для реалізації будь-якої торгової діяльності. Сучасна молодь дуже активно купує одяг онлайн, не відриваючись від смартфонів та екранів ноутбуків, та це не лише для того, щоб не відвідувати ТРЦ, скоріше мотивом виступає бажання відрізнятись. Купуючи одяг в мас-маркетах, можна залишатися наближеним до модних тенденцій, однак, продемонструвати свій власний смак та індивідуальність – завдання не з простих. Саме тому, молодь знаходить шляхи подолання цього питання, замовляючи одяг з-за кордону, у українських брендів, або замовляють пошив по власному ескізу.

Головна перевага реклами в Інтернеті – можливість швидкого донесення інформації про продукт або послугу цільовій аудиторії без географічних кордонів. Крім того, можливість чіткого орієнтування в рекламі та вимірювання результатів дозволяють оптимізувати маркетингові бюджети та вибудувати

оптимальний процес продажів [7, с. 35]. Прогнозовані можливі реакції на певні точки контакту бренду «SinglePrint» детально описані у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Прогнозована реакція ЦА на точки контакту бренду «SinglePrint»

Точка контакту	Прогнозована реакція цільової аудиторії
Нейтральна реакція	
1. Внутрішня реклама	Не користується великою популярністю, тому що охоплює малу кількість аудиторії
2. Корпоративний блог	Відвідується під час пошуків сайту для формування певного враження, щоб краще зрозуміти політику підприємства.
Позитивна реакція	
1. Продукція	Якісні тканини, креативний підхід до створення малюнків, широкий асортимент, швидкість виробництва, зручність доставки та комунікація з працівниками.
2. Сайт, сторінки у соц. мережах	Сайт та сторінки у соціальних мережах виконані у єдиному стилі, інформація подана у зручній формі та легко сприймається. Є перелік контактів та можливість здійснити оперативний зв'язок з представником бренду.
3. Акції та спец. пропозиції	Акції та спеціальні, які проводяться брендом, активно підтримується сучасною молоддю та регулярно з'являється все більше щасливих переможців. Соціальні мережі дають змогу проводити такі заходи доволі часто, тому аудиторія з нетерпінням чекає новин.
Негативна реакція	
1. Ціна	Одяг бренду відшивається з якісної тканини, яка коштує трохи дорожче ніж аналогічний масс маркетний аналог, тому сегмент ц.а. не чіпає тих, хто не готовий приймати цей нюанс.

Точкою контакту може бути: реклама на телебаченні, якщо там демонструється ролик про послугу, новина, що стосується бренду, особиста зустріч з представником компанії під час визначної події, електронна розсилка,

одяг, як такий, також є точкою контакту. Абсолютно всі бренди одягу, і не тільки, мають багато точок контактів, за допомогою них здійснюються комунікації з ЦА. Щоб краще розуміти, яким саме точкам потрібно надавати перевагу, їх потрібно розглянути та проаналізувати, зробити висновок і спрямувати увагу на розвиток та модернізацію.

Для оцінки ефективності брендингу аналізують формування досвіду споживачів (табл. 1.2.) з таких позицій груп точок контакту споживач-бренд:

1. досвід до здійснення покупки;
2. досвід під час здійснення покупки;
3. досвід після здійснення покупки.

Таблиця 1.2

Колесо точок контактів з брендом «SinglePrint»

Досвід до здійснення покупки	Пошук інформації в Інтернеті, пошук послуг спеціалізованих на друкуванні на одязі, пошук одягу українського виробництва, ознайомлення з послугами на офіційному сайті, контекстна реклама, інтернет реклама, отримання поради від задоволених клієнтів, котрі вже здійснювали замовлення у «SinglePrint».
Досвід під час здійснення покупки	Якісний одяг, швидке виробництво, приємна комунікація з працівниками, зрозумілий та легкий процес замовлення, доступна ціна та задоволення передбачуваних очікувань.
Досвід після здійснення покупки	Якісний одяг, який відрізняється від інших та гарантує довгу службу носіння, приємне враження від процесу комунікації, довіра до бренду та долучення до сторінок у соціальних мережах, щоб отримувати новини стосовно діяльності підприємства та можливих оновлень, нових колекцій, тощо.

Важливою шкалою лояльності є модифікована шкала особистої лояльності (RPII), яка дозволяє отримати як інтегральну оцінку, так і оцінку кожного з таких факторів, як важливість, задоволення та ризик (табл. 1.3).

Шкала складається з 14 визначень, які оцінюються за 7-бальною шкалою семантичного диференціалу.

Таблиця 1.3

Визначення ступеня лояльності споживачів до «SinglePrint» за модифікованою шкалою РПІІ

№ з/п	Вимірювання	Шкала	Оцінка
1	2	3	4
A.	Важливість	не підходить – підходить	6
B.		важливий – неважливий	5
C.		не стосується мене – стосується мене	5
D.		не корисний для мене – корисний для мене	7
1		багато значить для мене – нічого не значить для мене	5
E.			
F.	Задоволення	смішний – сумний	6
G.		нудний – цікавий	5
H.		не хвилюючий – хвилюючий	5
I.		привабливий – непривабливий	7
J.		говорить про мене – нічого про мене не говорить	6
K.		має свій характер – аморфний	7
L.	Ризик	швидко псується – не псується	2
M.		небезпечний – безпечний	7
N.		важко вибрати – легко вибрати	5

Потім розраховується показник РПІІ за формулою 1.

$$RP_{II} = A + (8 - B) + C + (8 - D) + (8 - E) + G + H + (8 - I) + J + (8 - K) + (8 - L) + M + N \quad (1)$$

$$RP_{II} = 6 + (8 - 5) + 5 + (8 - 7) + (8 - 5) + 5 + 5 + (8 - 7) + 6 + (8 - 7) + (8 - 2) + 7 + 5 = 54$$

За даними шкали вважається, що у респондентів:

- низька лояльність за інтегральної оцінки в діапазоні 20-49;
- середня лояльність в діапазоні 50-79;
- висока – в діапазоні 80-91.

Інтегральна оцінка складає 54 бали, тому вважається, що лояльність до бренду «SinglePrint» – середня. Отже, бренд може розглядати можливі шляхи вдосконалення та розвиток пунктів, що відстають, внутрішньої та зовнішньої політики підприємства. Головною метою є налагодження комунікації зі споживачами – таким чином зросте лояльність. Відкриття першого магазину, яке планується найближчим часом, стане першим кроком до зближення з аудиторією, це хороший спосіб показати себе в найкращому вигляді та побудувати міцні відносини зі своїми клієнтами.

Бренд «SinglePrint» спілкується з аудиторією за допомогою різних контактних точок, які вдало налагоджені та створюють між підприємством і споживачем позитивні відносини. Точку контакту можна охарактеризувати як процес, в ході якого здійснюється взаємодія підприємства і клієнта. Рекламні оголошення, офіційні сторінки у соціальних мережах та сайт, репутація бренду, спілкування споживача з персоналом та інші моменти, коли персонал спілкується з аудиторією, а також, сам одяг – все це точки контакту. Перша точка контакту багато в чому визначає все подальше взаємодія: чи стане цей потенційний клієнт реальним або перейде до конкурентів. Щоб успішно взаємодіяти зі своєю аудиторією, підприємству слід виявити всі точки контакту з клієнтами і направити активність на найважливіші з них. Від взаємодії аудиторії з точками контакту формується враження про компанію та лояльність. Лояльність – це рівень довіри і поваги клієнта до бренду. Лояльність, переважно, збільшується за допомогою реклами. Проведений аналіз лояльності споживачів вказує на достатньо високий рівень довіри клієнтів до бренду та конкурентоспроможність. За всіма методами дослідження та проведеними аналітичними даними,

«SinglePrint» займає високі позиції і викликає у своїх клієнтів тільки позитивні асоціації. У брэнда гарно налагоджена структура комунікації з клієнтами та підприємство докладє багато зусиль на підвищення рівня позитивного враження від спілкування. Щоб покращити показники ще більше та вийти з середнього значення на високі позиції, брэнду не потрібно прикладати великих зусиль, варто лише сконцентруватися на досягненні результату і продовжувати працювати по готовій стратегії. Потужним поштовхом у розвитку, також, стане відкриття магазину одягу, який зараз знаходиться на стадії активного опрацювання. Після його відкриття, збільшиться кількість покупців, зміниться рівень довіри (адже ті, хто побоювався мати справу з брэндом у зв'язку з відсутністю можливості побачити його на власні очі, тепер зможуть реалізувати свої бажання), зміниться політика компанії (зараз брэнд працює тільки в онлайн-режимі і особиста комунікація з працівниками здійснюється доволі рідко – наприклад, якщо клієнт бажає самостійно відвідати виробництво, а після відкриття магазину, потрібно набирати персонал, який відповідатиме ідеї брэнду та потрібно буде постійно проводити різні тренінги, заходи внутрішньої мотивації колективу, тощо), більше зусиль буде докладатися для підтримання існуючого статусу, однак, загальна кількість переваг буде помітною від самого початку його роботи. Перспективний брэнд одягу на українському ринку займає високу позицію лідерів довіри серед клієнтів, аудиторія довіряє йому та хоче співпрацювати, охоче приймає нові ідеї, які пропонує «SinglePrint» та підхоплює всі нововведення в одязі, або розробки нових речей з використанням фірмового стилю від брэнду (малюнки, написи, креативний одяг, тощо).

Підсумовуючи, можна сказати, що рекламна діяльність брэнду доволі добре працює на залучення клієнтів, послуга актуальна у всі часи, тому клієнти завжди знайдуть шляхи, які приведуть до «SinglePrint». Головне – продовжувати наповнювати контентом сторінки, забезпечувати свіжу інформацію, підтримувати тренди та адаптуватись до всіх можливих та непередбачуваних

змін на ринку одягу. Скрутні ситуації, на кшталт, коронавірусу – гарний індикатор, наскільки бренд «живучий», якщо такі труднощі не руйнують політику компанії, а мотивують її до розвитку своєї галузі, значить еволюційний відбір пройдено та на неї чекає міцне місце серед найвідоміших українських виробників одягу з високим рівнем довіри та досконалими відносинами між клієнтами та працівниками.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ БРЕНДУ ОДЯГУ ТА ДРУКУ НА ТКАНИНІ «SINGLEPRINT»

2.1. Формування рекламної концепції для бренду одягу та друку на тканині «SinglePrint»

Одним з важливих напрямків планування рекламної кампанії є порівняння продукту з продуктами конкурентів. Позиціонуванням називається визначення місця, яке має займати продукт на даному ринку. Мета позиціонування полягає в створенні позиції продукту у свідомості споживача з урахуванням того, що пропонує даний продукт, і як його пропозиція співвідноситься з пропозиціями конкурентів [8; с.45]. Позиціонування – дії, спрямовані на розробку пропозиції компанії і її іміджу, націлені на те, щоб зайняти відособлене сприятливе положення у свідомості цільової групи споживачів [7; с.94]. Конкурентність серед виробників одягу на українському ринку дуже висока, з кожним роком все більше і більше вітчизняних виробників виходять на ринок та швидко отримують прихильність серед аудиторії. Для того, щоб виділитися серед інших, бренду потрібно мати УТП. Це може бути як сам товар, так і процес взаємодії з клієнтами. «SinglePrint» мають гідний показник лояльності клієнтів до бренду, однак для того, щоб підтримувати цей рівень та спонукати його зростанню, потрібно, час від часу, здійснювати об'єктивну оцінку роботи та вносити свіжі пропозиції для розвитку галузі.

Ефективне управління рекламною діяльністю – це цілеспрямована дія на об'єкт за допомогою різних важелів, методів і стимулів упродовж тривалого

безперервного процесу, що охоплює всі елементи системи управління рекламною діяльністю, а також усі чинники, які впливають на ефективність рекламних заходів [21]. Бренд існує більше 10 років, однак за цей час рекламі приділялось дуже мало уваги, основну частину займали виробництво одягу та комунікація з клієнтами, створення «відповідного настрою». До цього моменту бренд позиціонував себе, як чисто український представник одягу, мав нахил до традиційних орнаментів, використовував відомі цитати та здійснював друк, переважно, українською мовою. Розробка концепції рекламної кампанії передбачає чітке формулювання ідеї, яку закладено в бренд, та яку має транслювати товар аудиторії. Оскільки галузь одягу достатньо широка, аудиторію можна розширювати, охоплюючи більший сегмент зацікавлених клієнтів. Зараз бренд є більшою мірою молодіжним, до нього звертаються з креативними ідеями друку на футболках та світшотах – прагнуть гучно заявляти про свою творчу сторону та самостверджуватися в соціальному середовищі. Українські принти та символічні орнаменти долучають до числа клієнтів старшу аудиторію, до того ж, бренд використовує високоякісні тканини та найкращі матеріали для своїх виробів, що значно надає йому перевагу серед конкурентів, які приділяють даному питанню менше уваги.

Головна ідея нашої рекламної кампанії – збільшити кількість клієнтів шляхом запуску нових категорій одягу та залучення нової аудиторії. У цьому розділі буде детально розгорнуто процес планування та здійснення поставленої цілі. Вивчаючи конкурентів та загальні положення представників виробництва одягу, було виявлено, що більшість з них займають одну конкретну нішу стилю та пропонують клієнтам доволі вузьку категорію асортименту. Нашою метою є розширення виробництва одягу для задоволення різних бажань та потреб замовників. «SinglePrint» – це переважно спортивний одяг, який стильно доповнює навіть робочі образи, відрізняється особливим стилем, зручністю та практичністю. Та люди прагнуть відчувати себе комфортно у всьому одягу:

знаходячись вдома, прогулюючись вулицею, працюючи в офісі, вигулюючи собаку, на відпочинку тощо. Тому за ідею взято розробку одягу для дому та, безпосередньо, абсолютно нову категорію для «SinglePrint» – одяг для домашніх тварин. Це нова діяльність, яка потребує багато уваги та зусиль на перших етапах виробництва. Оскільки бренд «SinglePrint» відрізняється своєю емпатією до клієнтів та демонструє дружелюбність, це має враховуватися як під час планування процесів виготовлення одягу, так і в подачі інформації, завдяки якій клієнти будуть дізнаватися про новинки – рекламу. Задача рекламної кампанії: зацікавити та залучити більшу аудиторію. Взаємодія з сучасними тенденціями, допомагає активно підхоплювати бажання клієнтів та швидко реалізовувати найцікавіші ідеї. Рекламна кампанія планується на літній період – у цей час, за статистикою, аудиторія найкраще сприймає будь-яку інформацію стосовно модних новинок. Час проведення 1 червня – 25 липня (55 днів). Цільова аудиторія бранда – молодь, тому всі рекламні задуми втілюватимуться на сучасних майданчиках (інтернет та різноманітні варіації онлайн можливостей) + зовнішня реклама у місцях великої пересування людей. Офіс друку на одязі розташований неподалік станції метро Контрактова Площа, за адресою: вул. Турівська, 4. Про його існування клієнти дізнаються, більшою мірою, з соціальних мереж та від знайомих. Оскільки, з недавнього часу, офіс адаптовано під шоурум, кількість відвідувань цієї локації значно зросла, однак недостатньо для того, щоб магазин почав сприйматися як офлайн платформа. Розширення асортименту одягу дозволить отримати більше зацікавлених потенційних клієнтів, а у випадку з одягом для тварин – виникатиме потреба присутності, щоб правильно підібрати розмір, тканину, міцність тощо. «SinglePrint» прагнуть залишати теплий відгук у серцях клієнтів, саме це закладено у мету рекламної кампанії, розробка матеріалів транслює ніжність, з якою бренд підходить до надання своєї послуги. Від внесених змін у виробництво має виникати розуміння того, що одяг створений саме для аудиторії. Бренд, звісно, прагне

розширюватися, отримувати кращі обсяги продажів та прибуток, проте головною задачею є створення враження та задоволення потреб своїх замовників. Одяг для тварин виготовляють й інші компанії, однак вони спеціалізуються саме на цьому, так само як і домашній одяг – його можна замовити на онлайн майданчиках або придбати в магазині, тільки це вузька галузь, однотипні фасони та, переважно, масове виробництво. Наш бренд буде розробляти одяг для клієнта індивідуально, кожен може звернутися з власною ідеєю та разом з брендом втілювати свій задум у реальність. Власники тварин дуже відповідально ставляться до зовнішнього вигляду своїх улюбленців, вони активно відвідують спеціальні перукарні, зоомагазини, ветеринарні клініки, виставки – щоб тваринка мала повномірне та насичене життя. Тому з інтересом та ентузіазмом сприймають появу нових можливостей зробити приємне своїм улюбленцям. А якщо це ще й вироблятиметься їх улюбленим перевіреним брендом, якому вони довіряють, замовляючи кофтинку собі, на додачу, обрати щось цікаве для песика, не змусить довго чекати. Так само і з одягом для дому, одяг від «SinglePrint» – дуже зручний, і клієнти це знають, тому обираючи домашню піжаму, вони одразу знатимуть, що це буде справді комфортний предмет гардеробу, у якому буде приємно спати та прокидатися. Затишок, свобода тіла, приємний на дотик матеріал – асоціації, які виникають від «SinglePrint». Людина не може бути, зазвичай, впевненою, чи тварині зручно в одязі, однак, довіряючи «SinglePrint», вона точно знатиме, що маленьке створіннячко в надійних руках та що пошиття цього одягу дуже ретельно здійснювалось на всіх етапах виробництва.

Реалізуючи рекламну кампанію, у місті Києві будуть розміщені білборди з рекламною інформацією про нові зміни в напрямках роботи бренду – зовнішня реклама збільшує точки контакту з аудиторією. Найбільше уваги приділятиметься активному веденню сторінок у соціальних мережах та захопленню сучасних онлайн платформ з великою концентрацією ЦА (наприклад, Apple Music канал з добіркою власного плей-листа). Також

планується розмістити рекламу у тематичних журналах – деякі великі ТРЦ («Gulliver») мають власні журнали, де розміщують інформацію про сучасні сезонні тенденції моди, залишаючи посилання на виробників одягу та яскраво демонструючи приклади створення ефектного образу. Одяг від «SinglePrint» є сам для себе різновидом реклами, адже він привертає до себе увагу неординарністю та стилем. Вигулюючи собаку, на вулиці обов'язково зустрічатимуться інші власники тварин, які оцінять зовнішній вигляд пухнастика та забажають дізнатися, де можна замовити подібний предмет одягу. Рекламна кампанія представляє собою сповіщення аудиторії інформацією про нові пропозиції «SinglePrint», вона націлена викликати у людей інтерес та нагадати про існування бренду, розширюючи категорії замовлень, охопити нову аудиторію клієнтів.

2.2. Розробка медіаплану

У попередньому підрозділі було визначено рекламні носії, які використовуватимуться під час рекламної кампанії «SinglePrint». Бюджет рекламної кампанії розраховуватиметься в залежності від зазначених цін, які з'ясовуються на місці замовлення конкретного рекламного носія. Проблема 2020-го року, пов'язана з невизначеним теперішнім станом – карантинном та масовою ізоляцією, певною мірою впливає на цінник під час замовлення реклами та не гарантує чітких статистичних показників охоплення аудиторії. Максимальна кількість коштів, яку може витрати підприємство, складає 250000 грн. До розрахунків бюджету рекламної кампанії під час розробки медіаплану не вносяться витрати, які бренд витрачає на закупівлю матеріалів та пошиття одягу.

Для розрахунку затрат на реалізацію рекламної кампанії потрібно розглянути рекламні носії та визначити оптимальність розміщення на різних

видах споруд. Спочатку розглянемо зовнішні рекламні носії у м. Києві (табл. 2.1). Аналізуючи таблицю, для рекламної кампанії «SinglePrint», найкраще підходять білборди та сітілайт – вони охоплюють найбільшу кількість Ц.А., навіть враховуючи той фактор, що показники коливаються в нестабільному напрямі. Для рекламної кампанії розмішуватимемо рекламу на трьох білбордах у м. Києві:

Друк рекламного повідомлення + поклейка + розміщення на борді =

1) Білборд за адресою Площа перемоги, 144) – 18800 грн + друк 350 грн + поклейка 600 грн = 19750 грн;

2) Білборд за адресою Площа Шевченка – 20500 грн + друк 350 грн + поклейка 600 грн = 21450 грн;

3) Білборд на Дніпровській Набережній (навпроти супермаркету «Новус», на світлофорі) – 5800 грн + друк 350 грн + поклейка 600 грн = 6750 грн.

Разом ціна за рекламу на білбордах (1 місяць) становитиме 47950 грн. Наша рекламна кампанія триває 55 дні – тому розмішуємо рекламу на 2 місяці. Загальна сума – 95900 грн.

Таблиця 2.1

**Аналіз медіаносіїв зовнішньої реклами для рекламної кампанії
«SinglePrint»**

Показник відповідності	Білборд	Метролайт	Призматрон	Сітілайт
Вартість	Від 3000 грн	Від 3900 грн	Від 5500 грн	Від 2000 грн
Охоплення ЦА	В повній мірі	Мало актуально на час карантину	В повній мірі	В повній мірі

Зручність розміщення відносно адреси	Велика кількість прохожих, яких може зацікавити пропозиція	На метро зручно доїхати до потрібного місця призначення, однак, через карантин, зменшується кількість пасажирів	Немає поблизу необхідних точок розміщення	Велика кількість у місцях з Ц.А.
Зручність розміщення для перегляду	Зручно	Зручно	Зручно	Зручно

Сітілайт розміщуємо лише один, так як загальна рекламна кампанія планується проводитися в онлайн форматі, немає необхідності занадто багато коштів витратити на зовнішню рекламу, яка немає стабільної гарантованої ефективності, враховуючи карантин. Вартість розміщення сітілайта на вул. Жилянська, 31 = 3600 грн + друк 150 грн + розміщення 290 грн = 4040 грн.

За 2 місяці оренди сітілайта буде витрачено 8080 грн.

Загальні витрати на зовнішню рекламу для рекламної кампанії «SinglePrint»: 95900 + 8080 = 103980 грн.

Головні надії покладаються на рекламу в соціальних мережах. Соціальні мережі сьогодні займають головну позицію в рейтингу серед способів спілкування, особливо – серед молоді. Кожен обирає для себе найзручнішу мережу та використовує всі її можливостями та переваги, як для спілкування, так і для отримання необхідної інформації. Концентрація даних у соціальних мережах настільки широка, що Інтернет змінив людям походи до громадських бібліотек та інших довідкових центрів. Тепер для того, щоб знайти необхідну відповідь на запитання (особливо, яке щойно виникло), достатньо ввести в пошуку запит і перед очима виникає безліч інформативних посилань із зазначеної теми. Користувачі охоче підписуються на різні корисні для себе сторінки, щоб

отримувати від них свіжі новини та легко знаходити потрібні матеріали. Соціальні мережі обмежують виконання зайвих дій, скорочують час на пошуки та дозволяють вирішувати питання, не відриваючись від смартфона або комп'ютера. З будь-якої точки світу можна отримати інформацію за лічені хвилини. Для рекламної кампанії досліджуватимуться такі мережі: Інстаграм, Фейсбук, Ютуб та Телеграм (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Порівняння цін на рекламу в соціальних мережах для рекламної кампанії «SinglePrint»

1	2	3	4	5
Показник ефективності	Facebook	YouTube	Instagram	Telegram
Цільова аудиторія	Вік: 20-45 років, інший формат подачі інформації. Активний час 18-20 година вечора.	Вік: 13-30 років, найбільш дієва реклама, тому що немає можливості вимкнути або перемикнути. Цікавий ролик збільшує к-ть переглядів	Вікова категорія 15-40 років, активне ведення сторінки в соц.мережі з цікавим контентом гарантує багато підписників та збільшує кількість переглядів. Активний сайт протягом всього дня.	Частково збігається
Можливість запускати таргетовану рекламу	Є можливість	Частково	Є можливість	Немає можливості

Взаємодія	Репости, лайки, коментарі, поширення посилань.	Кількість переглядів рекламних роликів варіюється та не має точних показників, взаємодія відстежується завдяки переходам на сайт.	Зворотній зв'язок з аудиторією, лайки, відгуки, коментарі, прямі ефіри, відповіді на запитання.	Канал доступний протягом всього дня, пости сприймаються, як нав'язлива реклама, яка відволікає увагу від спілкування в месенджері.
Ціна	Від 4 доларів.	Ціна залежить від переглядів, приблизно 200 грн за добу.	Таргет. реклама коштує приблизно 4 долари за добу, реклама у відомих блогерів коштує від 5000 грн.	Ціна на рекламу через інші канали встановлюється адміном.

Провівши аналіз таблиці, виявлено, що найвідповіднішими є Інстаграм та Фейсбук – ці майданчики вже містять наповнення сторінок, активно ведуться та підтримують стабільний рівень охоплення Ц.А. Задача рекламної кампанії – збільшити існуючу статистику та залучити більшу аудиторію. Вартість запуску таргетованої реклами в Інстаграм (за 1 день), складає 107,5 грн. Під час тривання рекламної кампанії, заплановано 20 днів показу (рівно розподілено протягом 2-х місяців). Загальна сума = 2150 грн + співпраця з блогерами (загалом 5 блогерів: бартер та проплачена реклама = 26000 грн) = 28150 грн. Фейсбук не настільки активний майданчик, як Інстаграм, на нього виділяємо 7 показів (107,5 грн/день) = 752,5 грн. Разом соціальні мережі = 28902,5 грн.

Реклама у журналі, поціливши в ЦА, дає хороший ефект залучення клієнтів. Для цього потрібно правильно обрати журнал, у якому розміщуватиметься повідомлення.

Аналіз журналів для друку реклами «SinglePrint»

Показник ефективності	Журнал «Cosmopolitan»	Журнал «Ліза»	Журнал «Gulliver»
Цільова аудиторія	Частково відповідає	Частково відповідає	Повністю відповідає
Охоплення	100000	60000	Журнал не призначений для продажу, він є безкоштовним для відвідувачів ТРЦ та має високі рейтинги переглядів
Доцільність розміщення статті в загальному контексті	Частково доцільно в рубриці «Рекомендації»	Частково доцільно в рубриці «Реклама»	Журнал повністю доцільний для подібних публікацій
Можливість влучності у Ц.А.	Малоймовірна (середня)	Малоймовірна (низька)	Дуже висока

За результатами таблиці 2.3. не виникає сумнівів, що розміщувати рекламу необхідно в журналі «Gulliver». Вартість розміщення на повну сторінку з посиланням та контактами становить 1500 грн. Замовляємо 2 реклами, адже для рекламної кампанії розроблено два нових напрями одягу = 3000 грн.

Окрім зазначених категорій реклами також будуть здійснюватися заходи для залучення більшої аудиторії шляхом безкоштовних можливостей Інтернету. Регулярні пости в соціальних мережах (серед яких, власне, і будуть обиратися конкретні – для просування) та активність на сторінках, взаємодія з аудиторією і цікавий контент – невід’ємна супроводжувальна частина рекламної кампанії. Доречно використовувати якомога найрізноманітніші майданчики просування. Наприклад, така платформа, як Apple Music, користується популярністю серед власників айфонів, у ній зручно слухати музику різних жанрів, добираючи альбом відповідно свого настрою. У музичному додатку дуже багато добірок,

кожен може розробити власну, з своєю музикою та, за бажанням, ділитися нею з іншими. Ідея для «SinglePrint» – створити особистий плейлист з музикою, яка транслюватиме стиль бренду, їхні смаки та настрої. Відкритий доступ дозволяє кожному бажуючому долучитися до каналу та слухати добірку улюблених пісень, підсвідомо асоціюючи їх з брендом «SinglePrint». Мінімум затрат, проте хороший результат. Якщо ми знаємо нашу ЦА – ми знаємо їх смаки та вподобання, а значить, можемо правильно підібрати музичні композиції, які зацікавлять та сподобаються рівно настільки, щоб людина підписалась на канал та активно прослуховувала розроблений «SinglePrint» плейлист.

У рекламній кампанії ми прагнемо поінформувати людей, про новий напрям роботи бренда: категорію домашнього одягу та пошиття одягу для тварин. Це передбачає закупівлю тканин і брендування одягу, та оскільки «SinglePrint» і є компанією, яка цим займається, не виникає потреби у співпраці з подібними посередниками, таким чином, заощаджується значна часина коштів. Ці витрати не враховуються в загальний бюджет рекламної кампанії та повністю припадають на звичайний режим роботи бренду «SinglePrint».

Підсумовуючи всі витрати на рекламну кампанію, складаємо загальну таблицю витрат (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Бюджет рекламної кампанії «SinglePrint»

Рекламні інструменти:	Вартість:
Білборд	95900 грн
Сітілайт	8080 грн
Інстаграм + Фейсбук	28902,5 грн
Друкована реклама в журналі	3000 грн
Разом:	135882,5 грн

Загальні витрати на рекламну кампанію становлять 135882,5 грн. Для правильного розпорядження бюджетними коштами необхідно скласти

медіаплан, терміном на 55 днів (див. табл. 2.5), де вказані обрані рекламні носії та періоди їх використання.

Таблиця 2.5

Період рекламної кампанії «SinglePrint» тривалістю 55 днів

Рекламний Ресурс	Період рекламної кампанії			
	1,3 тиждень	2,4 тиждень	5,7 тиждень	6,8 тиждень
Зовнішня реклама (білборд, скрол)	✓	✓	✓	✓
Журнал «Gulliver»	✓	✓	✓	✓
Інстаграм	✓	✓	✓	✓
Фейсбук	✓		✓	
Apple Music playlist	✓	✓	✓	✓

Підсумовуючи, ми визначили, що на реалізацію рекламної кампанії для українського бренду одягу необхідно задіяти такі рекламні інструменти, як: зовнішня реклама (білборд – 3 шт., Сітілайт – 1 шт.), реклама в соціальних мережах (Інстаграм та Фейсбук), друкована реклама в журналі «Gulliver» та створення відкритого музичного каналу на Apple Music. Загальний бюджет рекламної кампанії становить 135882,5 грн.

2.3. Аналіз ефективності рекламної кампанії

Надалі проведемо прогнозування додаткового доходу. Щоб здійснити оцінку ефективності впливу рекламної кампанії, потрібно провести опитування

серед експертів. Сутність методів експертних оцінок полягає в тому, що в основу прогнозу закладається думка фахівця або колективу фахівців, заснована на професійному, науковому та практичному досліді. Результати наведені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Результат опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Прогнозоване зростання обсягів реалізації в тис. грн	520	530	540	544	556	570	580

Далі в табл. 2.7. проводяться розрахунки для перевірки надійності та типовості опитування експертів.

Таблиця 2.7

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

№	Показник	Експерти							Σ
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис грн	520	530	540	544	556	570	580	3840
2	$O_{сер}$, тис грн	38407							549
3	Відхилення $\Delta O = (O_i - O_{сер})$	-29	-19	-9	-5	7	21	31	
4	ΔO^2	841	361	81	25	49	441	961	2759

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість, для цього визначаємо середнє квадратичне відхилення (a), що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

(2.1)

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (Q_i - Q_{\text{сер.}})^2}{n}}$$

Розраховуємо:

$$\alpha = \sqrt{\frac{2759}{7}} = \sqrt{394,14} = 20$$

де, O_i – прогнозне значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації i -го експерта;

$Q_{\text{сер}}$ – середнє прогнозне значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації;

n – кількість опитаних експертів.

Наступним кроком є визначення коефіцієнту варіації ω , який характеризує однорідність сукупності думок експертів за формулою.

(2.2)

$$\omega = \frac{\alpha}{Q_{\text{сер}}} * 100\%$$

Розраховуємо:

$$\omega = \frac{20}{549} * 100\% = 4 \%$$

Якщо розрахункове значення коефіцієнту варіації $\omega < 33 \%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Значення коефіцієнту варіацій становить 4 %, отже, отримані значення думок експертів можуть бути використані для просування.

Для розрахунку прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації потрібно скористатися методом стандартного розподілу ймовірностей, скориставшись формулою 2.3:

(2.3)

$$ОП = \frac{O + 4 \times B + П}{6}$$

$$ОП = \frac{580 + 4 * 544 + 520}{6} = 546$$

де, ОП – обсяг реалізації прогнозний;

O – оптимістичне значення прогнозу;

B – найвірогідніше значення прогнозу;

П – песимістичне значення прогнозу.

Найбільш вірогідний обсяг продажу приймаємо за методом медіан, песимістичне значення – найменше, оптимістичне значення – найбільше.

Отже, прогнозований обсяг реалізації становить 546 тис. грн, що значно більше за реальні витрати на рекламну кампанію.

За результатами проведення розрахунків рекламної кампанії «SinglePrint», додатковий дохід становитиме 546000 грн, що в 4 рази більше, ніж витрачений бюджет на реалізацію рекламної кампанії. Звісно, до розрахунків бюджету не враховувались деякі витрати (описані в підрозділі 2.1), тому чистий прибуток складатиме трохи меншу цифру, однак, це не виключає ефективності проведеного аналізу, а демонструє чіткі цифри, на які можна спиратися під час планування та реалізації етапів рекламної кампанії.

Таблиця 2.8

Результати проведення рекламної кампанії

№	Показник	Значення показника
1	Бюджет рекламної кампанії	135882,5 грн
2	Додатковий дохід	546000 грн

Таким чином, ми визначили додатковий дохід підприємства, що є необхідним для складання бізнес плану та аналізу ефективності рекламної кампанії та рекламних засобів, рекламного бюджету, що призначається, або

використовується на даний момент. Завдяки даному методу ми обчислили та визначили додатковий дохід запланованої рекламної кампанії «SinglePrint». Медіаплан є підсумковим документом медіапланування як процесу ухвалення рішень з досягнення мети рекламної кампанії. Завдяки медіаплану можна отримати якомога більшу ефективність від реклами за мінімальних затрат, оскільки він базується на цілях маркетингу компанії в цілому. Результати аналізу проведення рекламної кампанії мають позитивні показники, відповідають всім вимогам і передбачають оптимальні цифри, які вказують на ефективність майбутньої рекламної кампанії. Всі рекламні повідомлення, які будуть транслюватися під час реалізації кампанії, містять єдиний стиль, передають характер бренду та створюють особливий контакт між магазином та покупцем. У наступних підрозділах детальніше зупинимось на етапах розробки візуальних макетів. Оскільки творчий підхід до розробки рекламної кампанії передбачає наявність професійного дизайнера, який найкращим способом зуміє втілити всі задуми в реальність – нашою задачею є якомога детальніше донести до нього своє уявлення про майбутні макети, тому, в силу своїх особистих навичок, надаємо йому розроблені референси з найбільш наближеною візуалізацією ідей для подальшого професійного опрацювання.

2.4. Розробка брендваних футболок для домашніх тварин

Для розробки макета брендваних футболок ми скористались додатком Snepseed, у якому було зручно працювати та приділяти увагу необхідним деталям. Першим кроком нам потрібен був трафарет – біла футболка, на якій ми втілюватимемо ідеї (Рис. 2.1).



Рис. 2.1. Завантаження трафарета футболки для початку роботи

Далі, за допомогою функції «подвійної експозиції», вручну вимальовуємо зображення, яке бажаємо перенести на одяг (Рис. 2.2).



Рис. 2.2. Нанесення зображення на трафарет

Наступним етапом додаємо брендований напис «SINGLEPRINT» та розширюємо зображення, щоб мати поле для творчого опрацювання (Рис. 2.3).

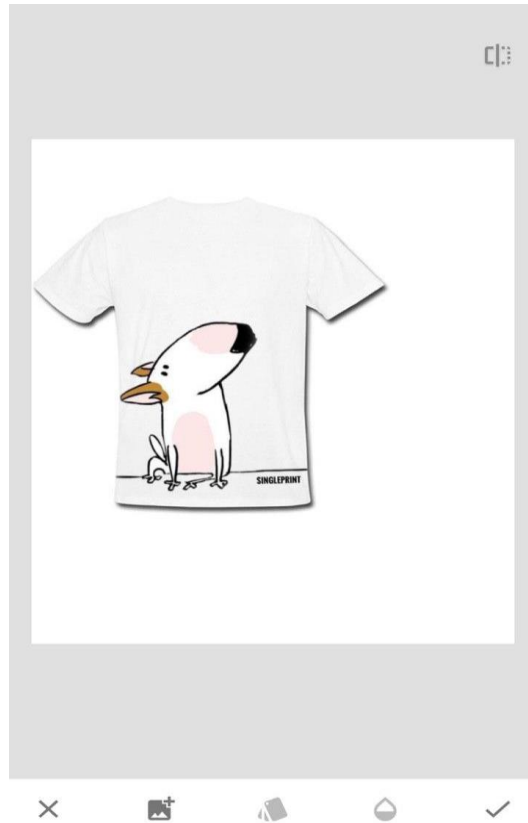


Рис. 2.3. Розширення зображення з готовою брендваною футболкою

Дещо змінивши об'єкт, додаємо на макет зменшену копію футболки – акцент на розмірах, який робить зрозумілим факт, що одяг призначений для когось маленького (Рис. 2.4).



Рис. 2.4. Дублювання футболок різного масштабу

Далі додаємо логотип та розміщуємо коротке текстове повідомлення. Кольори витримуємо в одному стилі, шрифт добирається для зручного перегляду зображення (Рис. 2.5).



Рис. 2.5. Додавання тексту та логотипу на макет

Отримане зображення готове до розміщення на сторінках соціальних мереж, рекламному плакаті та відповідних його формату рекламних носіях. Мета розробки такого макета – розповісти про оновлення асортименту ТОВ «SinglePrint». Головна робота – розробка футболок для тварин, вивчення особливостей технологічної роботи під час виробництва та правильний формат розміщення зображення, щоб під час носіння було помітно головні елементи роботи.

2.5. Розробка домашнього одягу «Singleprint»

Для опису етапів розробки домашнього одягу та створення рекламного повідомлення з готовим макетом, нам необхідно спочатку зробити фото того комплекту, з яким плануємо працювати (Рис. 2.6).



Рис. 2.6. Фотокомпозиція з комплектом домашнього одягу

За допомогою «подвійної експозиції» наносимо завчасно підготовлений ескіз зображення, яке містить картинку та логотип бренду. Таким чином візуалізуємо можливий приклад виготовлення роботи на замовлення (Рис. 2.7).



Рис. 2.7. Розміщення зображення на готовому трафареті

Для подачі реклами, нам необхідно декілька прикладів візуалізації, тому здійснюємо попередній алгоритм ще раз, змінивши зображення. Використовуємо зображення малюнку леопарда. Наносимо зображення на обидві складові комплекту. Обираємо найкращий ракурс для розташування об'єкта та налагоджуємо кольоровий контраст у необхідній інтенсивності (Рис. 2.8).



Рис. 2.8. Зображення нанесеного малюнку на одяг власного виробництва

Далі завантажується категорія «домашній одяг» на сайт та додаються необхідні елементи, щоб були активні об'єкти. Зазначено сайт та активне посилання на кнопку, яка оформлює та підтверджує замовлення (Рис. 2.9).



Рис. 2.9. Категорія одягу на офіційному сайті

Розширення категорії одягу у бренда потребує доопрацювань на сайті, тому для цього найматимуться спеціалісти з розробки сайту та графічні дизайнери.

2.6. Створення рекламного плаката про запуск лінії домашнього одягу

Першим етапом потрібно визначитись з кольоровою гамою фону плаката та ідеєю, яку ми прагнемо донести до аудиторії. Ми зупинились на ніжних відтінках (сірий фон, коричнево-бежеві кольори малюнку), які передають настрій одягу. Зображуємо жінку, яка тендітно та легко розташовується на нашому робочому полотні, вдягнену у домашній одяг (Рис. 2.10).



Рис. 2.10. Малюнок жінки в домашньому вбранні

Далі додаємо текстовий супровід, назву бренду, розповідь про те, що це категорія для дому та «брендуємо» одяг (Рис. 2.11).



Рис. 2.11. Додаємо елементи тексту

Для подачі всієї необхідної нам інформації потрібно розширити зображення. Додаємо простір знизу та заповнюємо його фразою «створи свій стиль» + посилання на офіційний сайт, де можна про все детальніше ознайомитись та замовити одяг (Рис. 2.12).

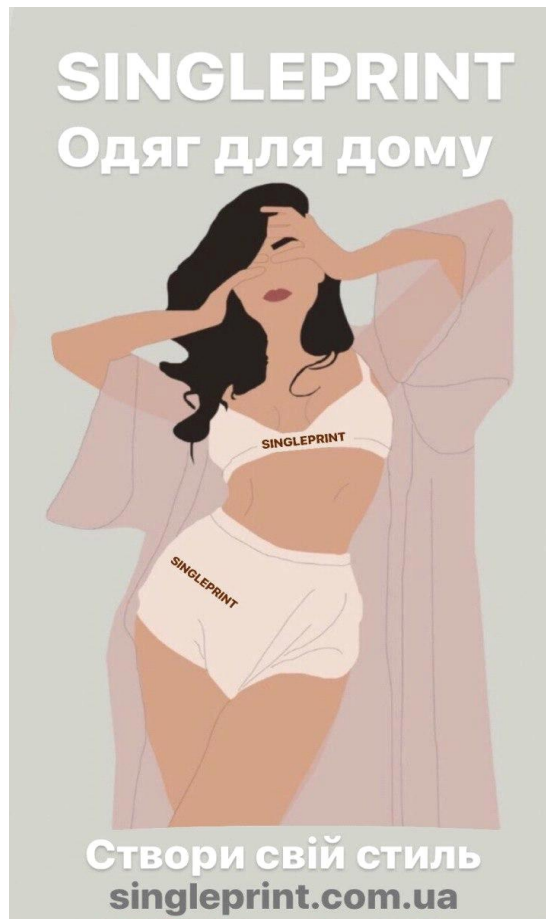


Рис. 2.12. Посилання на сайт

Веселий настрій нашої рекламної кампанії передається за допомогою додаткових елементів на макеті. До дизайну одягу додаємо кольорове серце, розміщене на шортах (кольори відповідають загальному стилю «SinglePrint»), та палітру з фарбами (умовна проекція малюнка) з тими самими кольорами, що використані для створення плаката (Рис. 2.13).

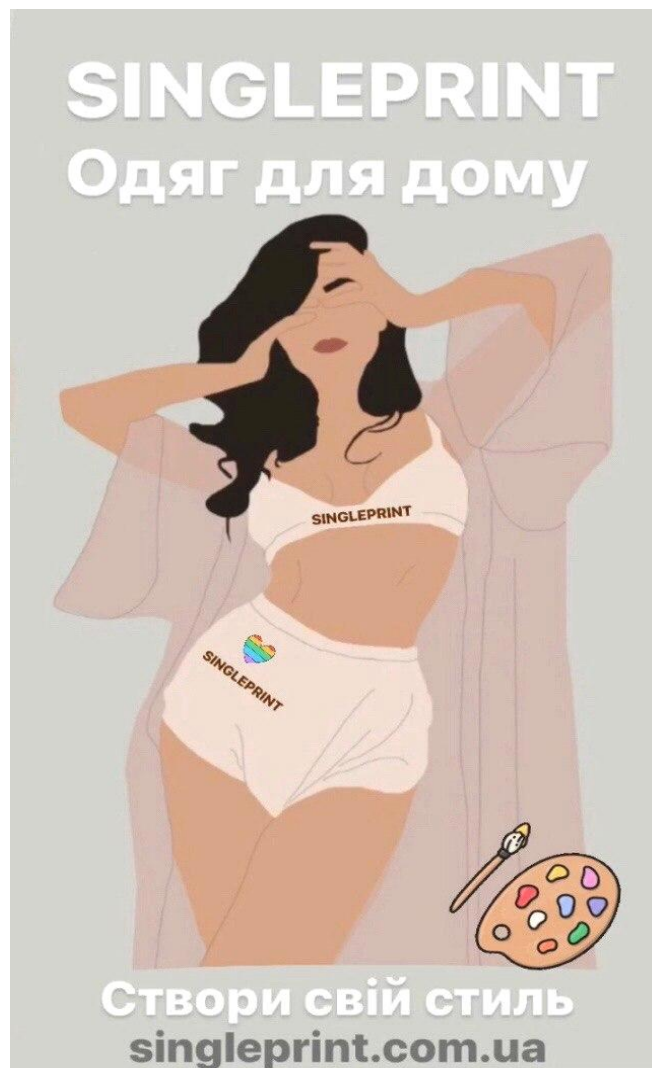


Рис. 2.13. Додаємо кольорові елементи

У нижньому лівому кутку прикріплюємо літеру «S» – логотип бренду. Виносимо зображення у простір та затушовуємо задній фон – ідентичний малюнок з низькою інтенсивністю чіткості (Рис. 2.14).



Рис. 2.14. Останній етап роботи з макетом

Готовий плакат розміщуються у місцях з великою концентрацією ЦА. Світлі та ніжні відтінки погано сприймаються з далекої відстані, проте гармонійно підходять для близького «спілкування» з аудиторією. Розміщуватимуться в торгових центрах та в транспортних засобах. Також цей формат зручний у вигляді готового флаера, який можна додавати до покупки іншого одягу нашого бренду, як рекламу-вкладиш, під час упакування товару, який додає оформленню красивішого вигляду.

2.7. Створення рекламного білборда та сітілайта

Білборд рекламуватиме одяг для домашнього гардеробу, тому обираємо три одиниці запропонованого нанесення зображення на домашній комплект (шорти + футболка): картинка з назвою бренду, леопард у фірмовому нанесенні (у підрозділі 2.4. детальний опис процесу розробки) та порожнє зображення, яке дає можливість розмістити будь-яку запропоновану ідею. Поєднуємо об'єкти в колаж (Рис. 2.15).

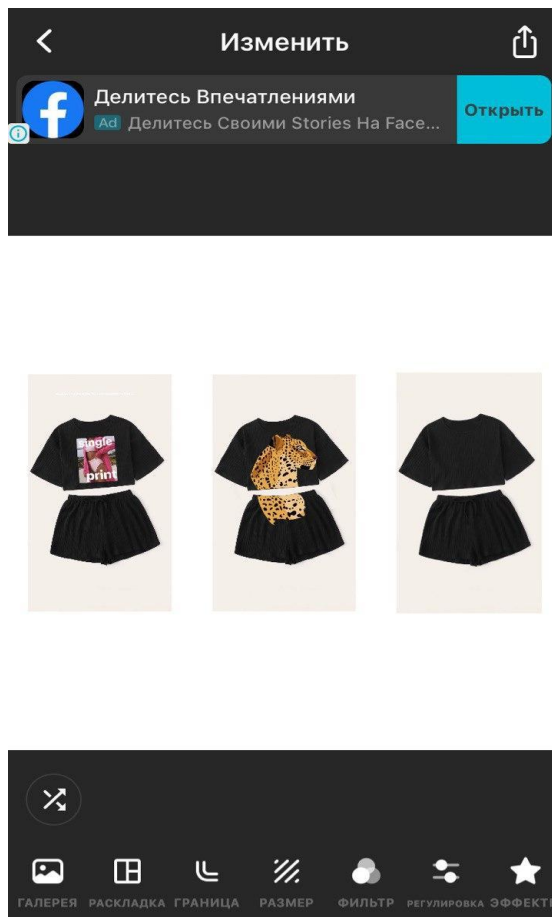


Рис. 2.15. Колаж з комплектами домашнього одягу

Створюємо фон – ніжні пастельні відтінки, малопомітні на перший погляд, які відтіняють темний колір одягу та відповідають стилю рекламної кампанії (Рис. 2.16).



Рис. 2.16. Пастельний фон

Додаємо на футболку з вільним місцем знак запитання – вільний творчий прояв для кожного. Пояснюємо зміст розробленого нами білборда демонстрацію колекції одягу для дому. Додаємо назву бренду та залишаємо посилання на сайт (Рис. 2.16).



Рис. 2.16. Завершений макет реклами

Далі здійснюється розміщення зображення на мокапі (див. додатки). Від зовнішньої реклами бренд не прагне отримати великої зворотної реакції. По-

перше, на вулиці карантин і кількість уважних перехожих значно менша, ніж у звичайні часи; по-друге, через той самий карантин, люди вдягають маски, що, знову ж таки, обмежує їхнє сприйняття шляхом власного дискомфорту та перенасиченості власними думками більш важливого змісту, ніж перегляд рекламних споруд. Створена нами зовнішня реклама вказує аудиторії, де шукати бренд та інформацію, основний ефект рекламної кампанії очікується від Інтернет-реклами, адже робота бренду передбачає спілкування у форматі B2C.

Сітілайт, який ми пропонуємо також використовувати під час рекламної кампанії (Рис. 2.17), представляє собою розміщення реклами на автобусній зупинці за адресою: Жилянська, 31. Процес розробки рекламного макета детально описано в підрозділі про розробку реклами журналі (2.12). Ідея розміщення саме цього повідомлення передбачає одразу декілька цілей: реклама бренду, візуальне нагадування про «SinglePrint» та використання того ж повідомлення, яке розміщується в журналі, щоб закріпити ефект сприйняття.



Рис. 2.17. Зовнішня реклама на зупинці, Жилянська, 31

У попередньому підрозділі (2.1), під час розробки медіаплану детально описувались особливості планів щодо розміщення та термінів оренди споруд. Тривалість оренди рекламних носіїв – 55 днів.

2.8. Створення реклами для соціальної мережі «Інстаграм»

Для посту в Інстаграмі розробляємо картинку, яку прагнемо просувати за допомогою таргетингу. Спочатку обираємо зображення, яке відповідає нашому напрямку роботи, – песик з «грайливим» посилком. Прибираємо зайве посилання на сайт: [shutterstock.com](https://www.shutterstock.com) – 115395449. Працюємо з оформленням зображення (Рис. 2.18).

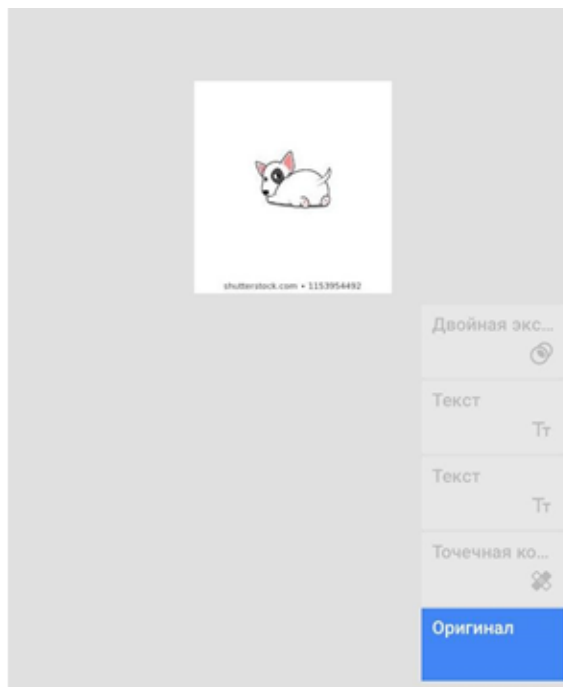


Рис. 2.18. Завантаження зображення в додаток для початку розробки макета

Текстовий супровід зображення – мінімалізм з чітким змістом. Розміщуємо напис «NEW», який привертає увагу та інтригує з першого погляду. Та додаємо логотип бренду «SINGLEPRINT» (Рис. 2.19).

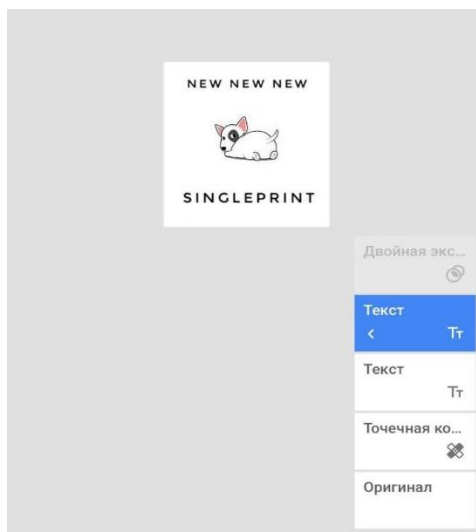


Рис. 2.19. Розміщення тексту на зображенні

За допомогою «подвійної експозиції» брендуємо зображення. Використовуючи слабку інтенсивність, наносимо логотип на майбутній пост (Рис. 2.20).

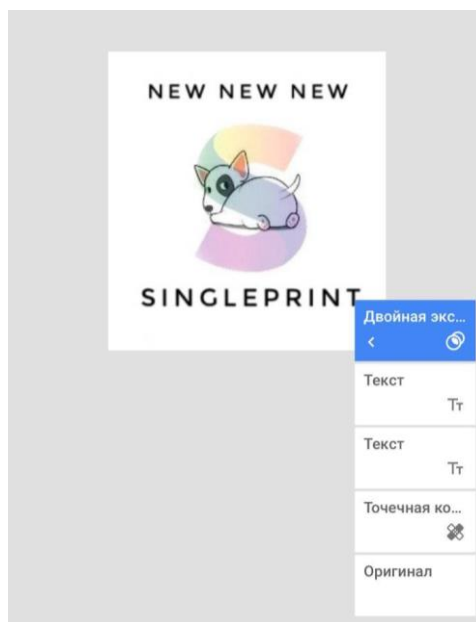


Рис. 2.20. «Подвійна експозиція» наносить логотип на фото

Додаємо напис «Одяг для тварин» та завантажуюємо пост в Інстаграм (Рис. 2.21). Нова публікація гармонічно вписується у стиль бренду та позитивно сприймається існуючою аудиторією підписників. Текст посту: «Весна, оновлення, перезавантаження. Цією весною бренд активно працював у напрямі розробки нової пропозиції для Вас. І ось – раді презентувати Вам новинку! Відтепер у нас відкрита категорія одягу для тварин. Ми виготовимо будь-який елемент одягу для Вашого улюбленця та розмістимо на ньому зображення або текст, який Ви забажаєте. Ознайомитись з пропозицією детальніше можна, перейшовши за посиланням у шапці профілю».



Рис. 2.21. Пост в Інстаграм

Інстаграм – активна платформа для розвитку бренду та просування, тому рекламна кампанія активно підтримується саме цією соціальною мережею. Для кращого ефекту будуть проводитись розіграші та співпраця (+ реклама) з відомими блогерами. Giveaway – це розіграш подарунку, шляхом залучення аудиторії, яка виконує певний алгоритм дій, вказаних брендом. Це сучасний вид акції, в якій активно беруть участь «мешканці» Інстаграму та гарантовано отримують призи. «SinglePrint» подарує футболку для тварини (Рис. 2.22) за

репост (поширення на власних сторінках відповідного посту для охоплення ширшої аудиторії) публікації про нову діяльність бренду – категорію одягу для тварин. Етапи розробки макета включають: картинку з відповідним сюжетові зображенням + текст + активне посилання на сторінку бренду.

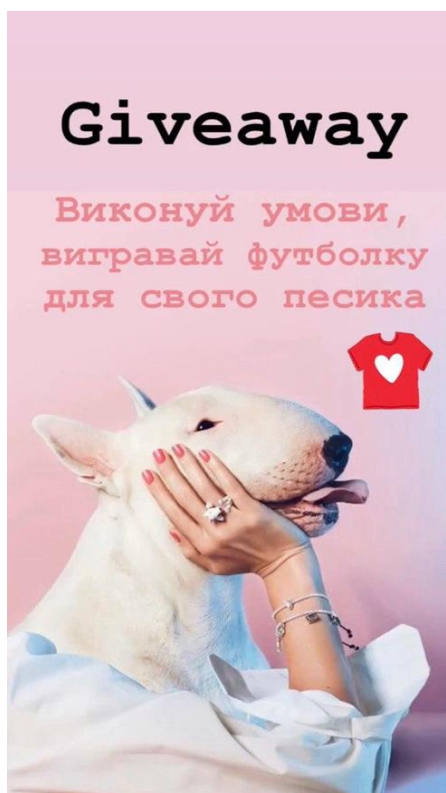


Рис. 2.22. Публікація про запуск Giveaway

Інформація про Giveaway подається за допомогою функції «історія» в додатку «Інстаграм». Такий вид повідомлення триває 24 години на сторінці бренду, за цей час набирається аудиторія, яка братиме участь у розіграші призу. Термін самого розіграшу вказується окремо від рекламного звернення та може тривати від 24 годин до 7 днів включно. Протягом цього часу учасники розміщують на особистих сторінках наш пост, таким чином рекламуючи його. Тому використовуватимемо цю функцію активно. Створюємо публікацію для таргетованої реклами (Рис. 2.23) з активними посиланнями, тегами та інформацією.



Рис. 2.23. Опублікована історія в Інстаграм

Процес розробки зображення включає у себе послідовні додавання елементів на макет (Рис. 2.24), (Рис. 2.25), проте загальну поетапну роботу описано в підрозділі про розробку рекламного посту у Фейсбук (2.8).



Рис. 2.24. Додавання елементів на зображення



Рис. 2.25. Текстовий супровід у дизайні

Наступна таргетована реклама несе повідомлення про одяг для тварин, тому візуалізуємо песика (Рис. 2.26) у креативній формі з текстовим супроводом та посиланням на сторінку.

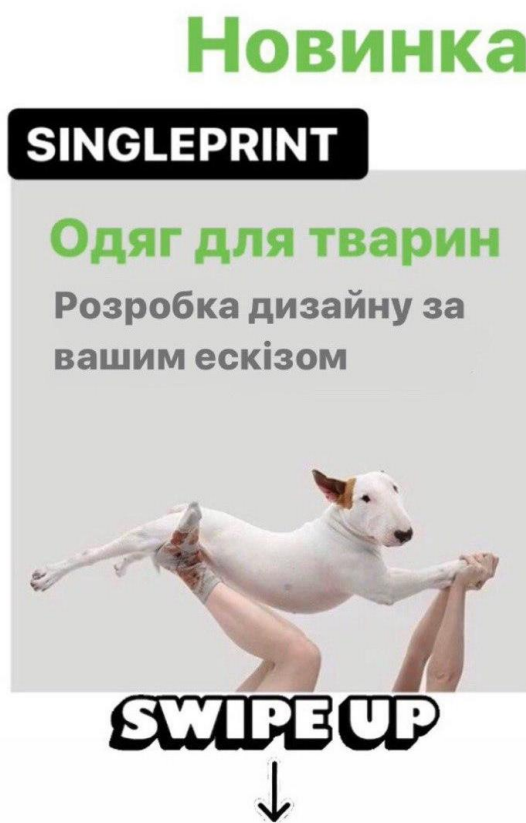


Рис. 2.26. Таргетована реклама в Інстаграм

Інстаграм сторінку веде окремий працівник компанії, SMM-менеджер, який знає принципи роботи онлайн-платформи і здійснює роботу у відповідні години з найкращими показниками у статистиці охопленнь.

2.9. Створення реклами для соціальної мережі «Фейсбук»

Працюємо з програмою для розробки макета. Завантажуємо на чисту сторінку два готових зображення, які часто використовуємо під час нашої рекламної кампанії (Рис. 2.27).

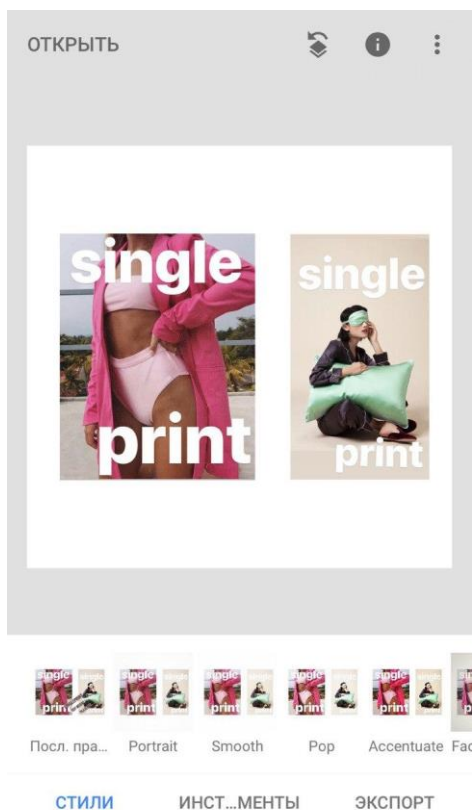


Рис. 2.27. Завантаження зображень у програму

Додаємо текст, який служить рекламній меті, вказуємо інформацію про одяг для дому, розміщуємо напис у зручному для сприйняття положенні (Рис. 2.28).

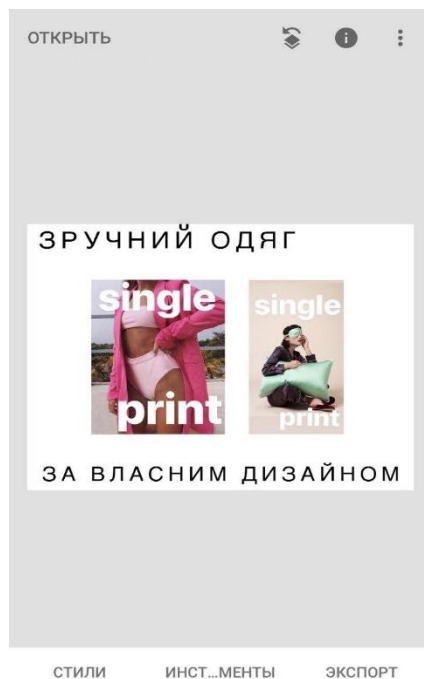


Рис. 2.28. Інформація про рекламу

Малюємо рисочки-стрічки, використовуючи пастельні кольори рекламної кампанії, таким чином надаючи зображенню ніжнішого вигляду та відповідності загальному стилю (Рис. 2.29).



Рис. 2.29. Елементи малювання

Завантажуємо зображення на Фейсбук та підсилюємо повідомлення чітким текстом (Рис. 2.30).

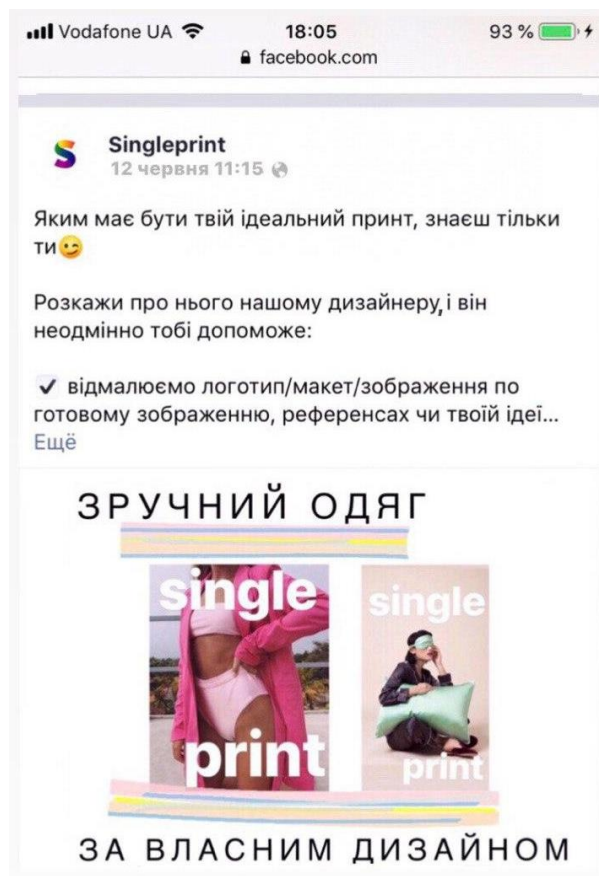


Рис. 2.30. Опублікований пост у Фейсбук

Наступний пост стосується одягу для тварин. Спочатку створюємо колаж з попередньо підготовленими (розробленими) макетами, один з яких вже було використано в підрозділі про розробку рекламу в Інстаграмі – це трафаретні приклади для бренду «SinglePrint» (Рис. 2.33).



Рис. 2.31. Розробка елементів зображення №1



Рис. 2.32. Розробка елементів зображення №2



Рис. 2.33. Готове зображення, розроблене з 9-ти різних картинок

Наносимо отримане зображення на трафарет білої футболки у мобільному додатку Snapseed (Рис. 2.34).



Рис. 2.34. Футболка з нанесеним зображенням

Додаємо в нижній куток макета логотип, адаптований під версію з домашніми тваринами – малюнок песика з літерою «S» (Рис. 2.35).



Рис. 2.35. Додавання логотипу бренду для домашніх тварин

Додаємо текст, який говорить про новинку та привертає до себе увагу: «Нові Елементи» – викликаємо та підкріплюємо асоціацію, викликану схожістю з хімічними елементами (Рис. 2.36).



Рис. 2.36. Додавання тексту на фото

У протилежному від логотипу кутку додаємо напис «Pets», який підкреслює належність до категорії одягу для тварин (Рис. 2.37).



Рис. 2.37. Зазначення на фото належності до одягу для тварин

Останнім кроком публікуємо пост у Фейсбук та розміщуємо відповідний текстовий супровід (Рис. 2.38).



Рис. 2.38. Опублікований пост у Фейсбук

У тексті розповідається про те, що відтепер є можливість замовити одяг для тварин та порадувати свого хатнього улюбленця приємним способом, подарувавши йому найкомфортніший, зручний елемент гардеробу.

У зв'язку з розробкою каналу для Apple Music необхідно також проінформувати підписників Фейсбуку, тому публікуємо пост про можливість слухати музику разом з «SinglePrint» (Рис. 2.39).



Рис. 2.39. Пост про створення каналу Apple Music

Процес розробки каналу та зображення для нього описано у наступному підрозділі.

2.10. Створення музичного каналу в Apple Music

Розробляємо картинку, яка буде обличчям музичного каналу. Робимо фон у відповідних рекламній кампанії кольорах – пастельні кольори рожево-персикових відтінків, градієнт (Рис. 2.40).



Рис. 2.40. Створення кольорового фону

Розміщуємо на фоні напис, на якому вказуємо назву бренду та належність до музичного каналу. Обираємо білі кольори та зменшуємо інтенсивність для необхідного нам відтінку (Рис. 2.41).

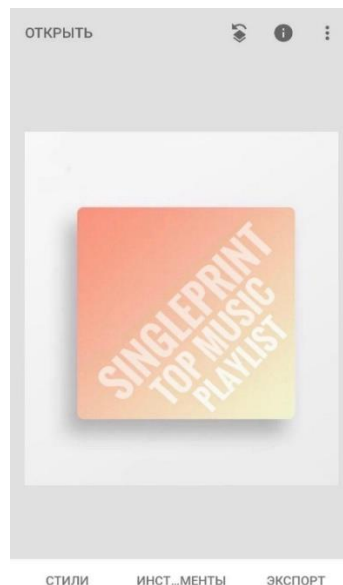


Рис. 2.41. Додавання тексту для оформлення зображення

Окремо малюємо малюнок, який хочемо перемістити на готове зображення (Рис. 2.42).



Рис. 2.42. Малюнок різнокольорового мазку фарбою з пензликком

За допомогою «подвійної експозиції» накладаємо малюнок на наше робоче зображення (Рис. 2.43).



Рис. 2.43. Поєднання малюнків за допомогою «подвійної експозиції»

Далі спершу переміщуємо текст на передній план, потім додаємо у нижньому лівому кутку символічний елемент логотипу – кольорову крапельку, яка вдало поєднується з різнокольоровим мазком, який ми зобразили у вигляді

веселки та слово належності до музичної галузі «MP3» – у правому (Рис. 2.44).
Оцінюємо роботу та вносимо правки.



Рис. 2.44. Пробний макет для обкладинки альбому

Замінюємо напис «MP3» на більш вдалий «music» з позначкою «apple» та корегуємо кольори тексту, щоб чіткіше виділити його на загальному фоні (Рис. 2.45).



Рис. 2.45. Готова обкладинка для альбому

Далі процес роботи з Apple Music: створюємо канал, завантажуюмо «аватар» – створене нами зображення, описуємо напрям нашого каналу та що ми бажаємо ним сказати – які враження прагнемо передати за допомогою музики та, безпосередньо, додаємо список тих музичних композицій, якими хочемо ділитись з аудиторією (Рис. 2.46).

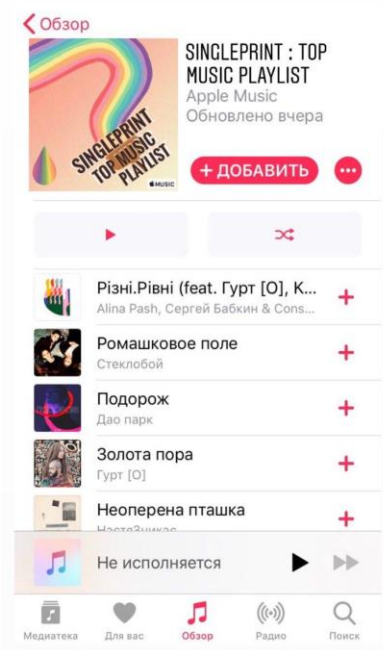


Рис. 2.46. Добірка музики на створеному каналі



Рис. 2.47. Зображення під час прослуховування музики

Про існування каналу в Apple Music можна дізнатися з соціальних мереж – там залишаються активні посилання та щодня історії супроводжуються музикою з добірки.

2.11. Флаєр-вкладиш

Починаємо роботу з програмою. Створюємо фон: градієнт в пастельних відтінках. За допомогою функції «подвійна експозиція» додаємо на нього зображення песика, яке використовуємо також як принт на футболках для тварин (Рис. 2.48).

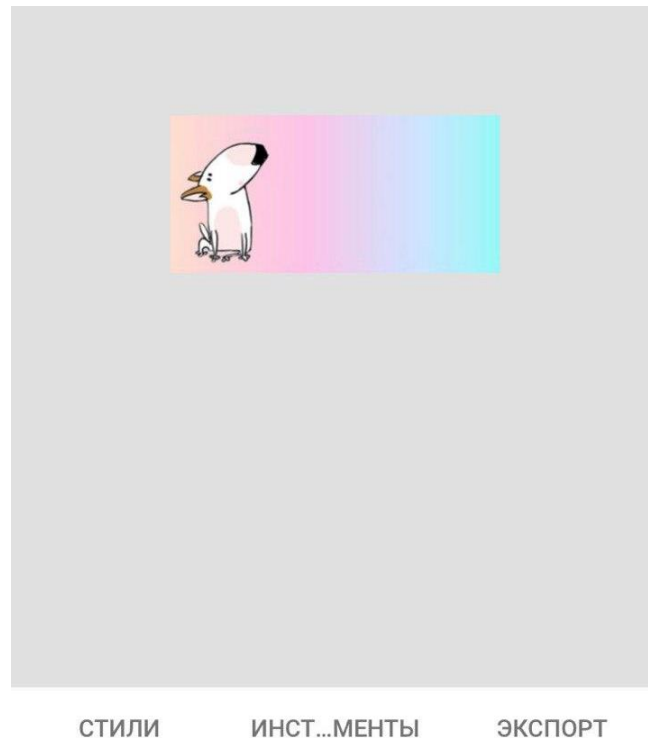


Рис. 2.48. Накладання малюнку на кольоровий фон

Додаємо зображення футболки, щоб зазначити належність до одягу (обираємо червоний колір, щоб виділити об'єкт кольоровим акцентом). Додаємо назву бренду та починаємо накладати текст (Рис. 2.49).

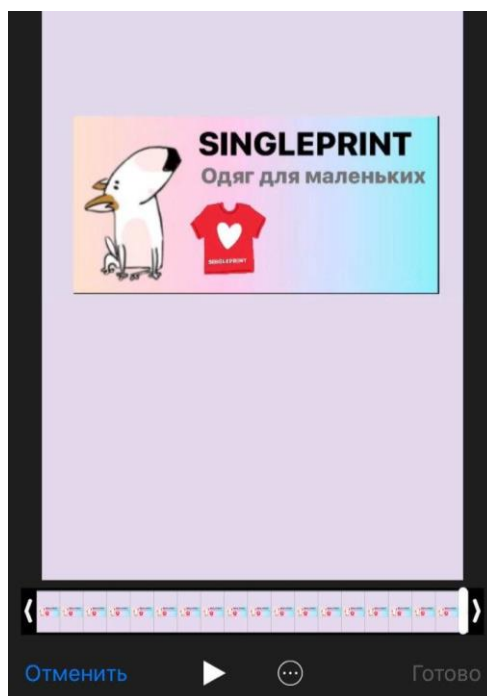


Рис. 2.49. Додаємо елементи на робочий простір

Доповнюємо текстом макет, розміщуємо його у відповідності до розташування інших об'єктів. Обираємо вдалі кольори та шрифт для тексту. Залишаємо посилання на сайт (Рис. 2.50).



Рис. 2.50. Готовий макет флаєра

Далі зображення запускається у друк, дублюючи необхідну кількість одиниць. Флаєри будуть роздаватися покупцям та вкладатися до замовленого одягу під час пакування.

2.12. Друкована реклама в журналі

Рекламу одягу для тварин починаємо зі створення фотографії: базова чорна футболка висить на вішалці, нейтральний фон сірої стіни (Рис. 2.51).



Рис. 2.51. Фото футболки на фоні стіни

Далі завантажуюмо фото в додаток та приміряємо зображення, яке буде нанесено на футболку (Рис. 2.52).

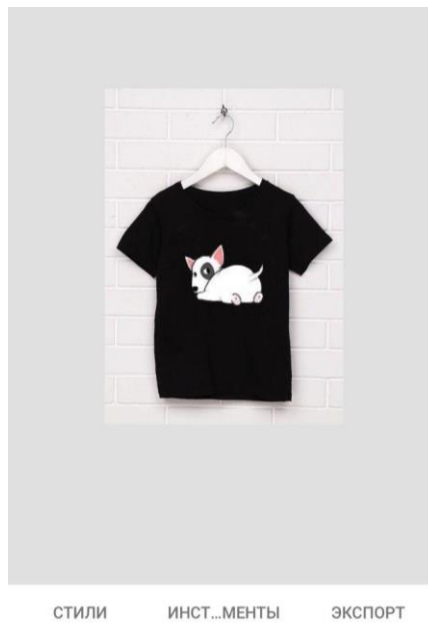


Рис. 2.52. Нанесення пробного малюнку

Робимо футболку більш рекламною та змінюємо зображення – додаємо фото, яке використовували для Інстаграму. У верхньому лівому кутку зображуємо символ кольорової краплі – фірмовий елемент бренду (Рис. 2.53).

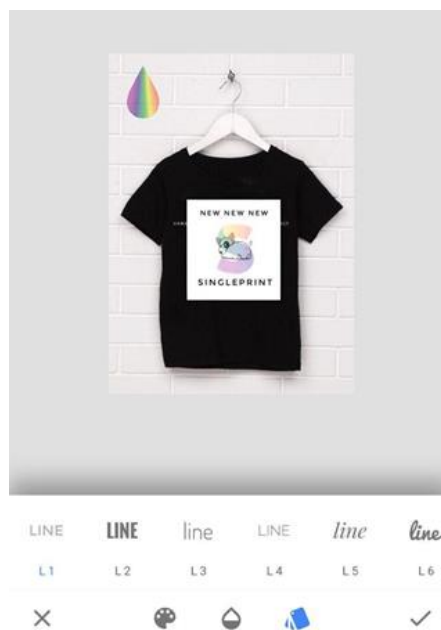


Рис. 2.53. Нанесення зображення на футболку та додавання брендованого елемента

Додаємо логотип з назвою внизу зображення та друкуємо текст, який має звернути увагу аудиторії. Супроводжуємо фрази кольоровим підкресленням відповідно до кольорів рекламної кампанії (Рис. 2.54). Отримане зображення об'єктивно оцінюємо та вносимо корективи.



Рис. 2.54. Додавання кольорових об'єктів

Прибираємо логотип з попереднього етапу, він занадто яскраво виділяється з загальної картинки та не пасує до рекламного макету. Натомість вставляємо напис «Одяг для тварин», який краще підкреслює ідею реклами. Залишаємо посилання на сайт. Додаємо кольори для «настрою» і тематики рекламної кампанії (Рис. 2.55).



Рис. 2.55. Готова реклама для публікації в журнал



Рис. 2.56. Візуалізований макет розміщеної реклами

Друга публікація у журналі буде присвячена одягу для дому. Для реклами використовується зображення створеного плаката. Саме плакат – не його макет,

а вже нанесене зображення, яке ніби сфотографовано на місці розташування (Рис. 2.56). Він вдало вписується в дизайн журналу та стильно виглядає.



Рис. 2.56. Розміщення реклами домашнього одягу

Журнал «Gulliver», у якому будуть публікуватися обидва рекламних звернення, дозволяє, так само, як і в макеті, використання цілої сторінки для розміщення зображення. Рекламна кампанія триває 55 днів, а журнал випускається раз на сезон, тому навіть після закінчення всіх інших термінів реклама у журналі продовжуватиме приносити позитивний ефект та скеровуватиме клієнтів до співпраці з брендом «SinglePrint».

ВИСНОВКИ

Під час виконання кваліфікаційної роботи було проведено повний аналіз роботи підприємства – бренду виробника одягу на українському ринку; проведено дослідження конкурентів, маркетингової діяльності та загальної характеристики напряму діяльності підприємства; здійснено ознайомлення з історією бренду, прослідковано розвиток бренду та кар’єрне зростання в галузі; розглянуто та досліджено активність у соціальних мережах та рівень налагодженості комунікації з аудиторією. Після отримання необхідної інформації було підrezюмовано діяльність рекламного характеру та отримані висновки стосовно її загальної відсутності (дуже малоактивна реклама). Для вирішення цього питання запропоновано наступні дії:

- Запуск нової категорії одягу – домашній гардероб (піжами, халати, майки, білизна, тощо);
- Запуск категорії одягу для тварин – розширення існуючої аудиторії та відкриття нового формату роботи;
- Створення рекламного флаєру-вкладишу для пакування під час здійснення покупки;
- Розробка 3-х видів зовнішньої реклами: плакат, білборд, сітілайт;
- Розробка рекламних постів для Інстаграму та Фейсбуку + таргетована реклама;
- Створення музичного каналу в Apple Music;
- Розробка реклами у друкованому виданні (1 – одяг для дому, 2 – для тварин).

Під час здійснення кваліфікаційної роботи виконано такі завдання:

- Здійснено дослідження діяльності підприємства;
- Проаналізовано актуальність робочої діяльності;

- Вивчено рівень конкурентності;
- Проведено аналіз позиціонування на ринку та встановлено рівень лояльності споживачів;
- Розроблено медіаплан для впровадження рекламної кампанії;
- Розраховано бюджет рекламної кампанії;
- Проведено прогнозування та отримані результати ефективності майбутньої рекламної кампанії;
- Розроблено рекламні макети та сплановано рекламну діяльність ТОВ «SinglePrint».

Перший розділ присвячено знайомству з брендом, ознайомленню з його діяльністю та дослідженню пройденого ним шляху за час існування у своїй галузі. Тут розкривались питання існуючого іміджу, ставлення до нього зі сторони покупців, яке положення займає серед конкурентів, слабкі та сильні місця підприємства. Проаналізовано активність ведення сторінок в соціальних мережах, здійснено висновок, що бренд стрімко набирає обертів та швидко розвивається. Також велику увагу приділяють внутрішньому середовищу, дуже добре налаштована система мотивації співробітників та налагоджена комунікація на всіх рівнях робочої ієрархії. Спілкування з клієнтами – окрема категорія уваги для працівників компанії, всі етапи співпраці з брендом включають у себе: дружній настрій, щирість, уважність, відповідальність та компетентність. Висновок до першого розділу полягає в тому, що бренду не вистачає рекламної діяльності. Всі їхні зусилля були сконцентровані на налагодженні процесу здійснення послуги та задоволенні існуючих потреб, які виникають в ході роботи. Нові ж клієнти могли з'являтися шляхом власної ініціативи, база клієнтів була стабільною та зрідка доповнювалась іншими особами. Проведення рекламної кампанії та внесені пропозиції щодо модернізації зрушать позицію вгору та допоможуть швидше досягти підприємством прогнозовану мету.

Другий розділ присвячено саме визначенню та формулюванню тієї самої мети, яку планує досягнути підприємство в процесі роботи. Створено концепцію для рекламної кампанії, визначено рекламні носії та платформи, на яких буде розміщуватися реклама. Далі розроблено медіаплан з урахуванням всіх статистичних даних, з розрахунками та термінами тривання кампанії (55 днів).

Підраховано загальний бюджет на рекламну кампанію без урахувань дрібних затрат та визначено шляхи, за допомогою яких можна заощадити за рахунок власного виробництва. Бюджет на рекламну кампанію становить: 135882,5 грн. За розрахунками визначено, що після проведення рекламної кампанії підприємство отримає додатковий прибуток у розмірі: 546000 грн.

Найоб'ємнішу частину другого розділу займають етапи розробки рекламних макетів. Вони розроблені та описані з використанням усіх необхідних побажань, містять обрані для тематики кольори, об'єкти та текст. Елементи реклами візуалізують ідею, яку має донести рекламна кампанія до аудиторії, викликають асоціації та налаштовують на бажаний настрій.

Мета рекламної кампанії «SinglePrint» – стати ще ближче до покупців, розширити коло цільової аудиторії та повністю заповнити брендовими речами гардероб сучасної української молоді. Одяг бреду розробляється з якісних натуральних тканин, пошив здійснюється індивідуально, дотримуючись всіх побажань замовника, етапи роботи налагоджені на найвищому рівні. Тому запуск та реалізація рекламної кампанії швидко буде підхоплена зацікавленою новими пропозиціям аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] : Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 р. зі змінами від 14.05.2015 р. (№271/96-ВР). – К. – Режим доступу до закону: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/96-вр>
2. Аакер Д.А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2003. 380 с.
3. Азарян О. М. Маркетинг: принципи і функції: навч. посіб. для вищих навч. закладів. Харків : Студцентр, 2002. 320 с.
4. Антипов К.В. Основы рекламы. Москва : Дашков и Ко, 2009. 328 с.
5. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама / СПб.: Питер, 2011. 304 с.
6. Бажеріна К. В. Управління формуванням та використанням торгових марок підприємств: навч. посіб. / Харків : Студцентр, 2004. 230 с.
7. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посібник. Київ : ЦУЛ, 2009. 200 с.
8. Борошсова В.Г. Бізнес-адміністрування: магістерський курс: підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. 896 с.
9. Бояршинов А.А. Потребность бизнеса в повышении лояльности клиентов [Електронний ресурс] / Режим доступу: [/http://marketing.spb.ru](http://marketing.spb.ru)
10. Волкова В. В. Дизайн рекламы. Москва : Книжный дом Университет, 1999. 144 с.
11. Данилов А. А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе. СПб.: Изд-во ДАН, 2008. 252 с.
12. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд [текст] : Пер. с англ. СПб. : П., 2005. 448 с.

13. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом [текст] / Пер. с англ. 2-е изд. Москва : Вильямс, 2005. 719 с.
14. Лашкова Е. Г. Планирование рекламной кампании: учеб. пособие : СибГИУ. Изд.2-е, перераб. и доп. Новокузнецк, 2010. 319 с.
15. Николаева, М.А.Н 63 Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Урал.гос. пед. ун-т. – Электрон.дан. Екатеринбург : [б. и.], 2017.
16. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность. Москва : Маркетинг, 2004. 364 с.
- 17.Пронин С. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе. Москва : Бератор, 2004. 165 с.
- 18.Устин В. Б. Композиция в дизайне. Москва : АСТ : Астрель, 2007. 239 с.
19. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 376 с.
20. Ян В. Проведение рекламных кампаний. Москва : Вершина, 2003. 240с.

Додатки

Додаток 1

Розробка бренданих футболок

SINGLEPRINT

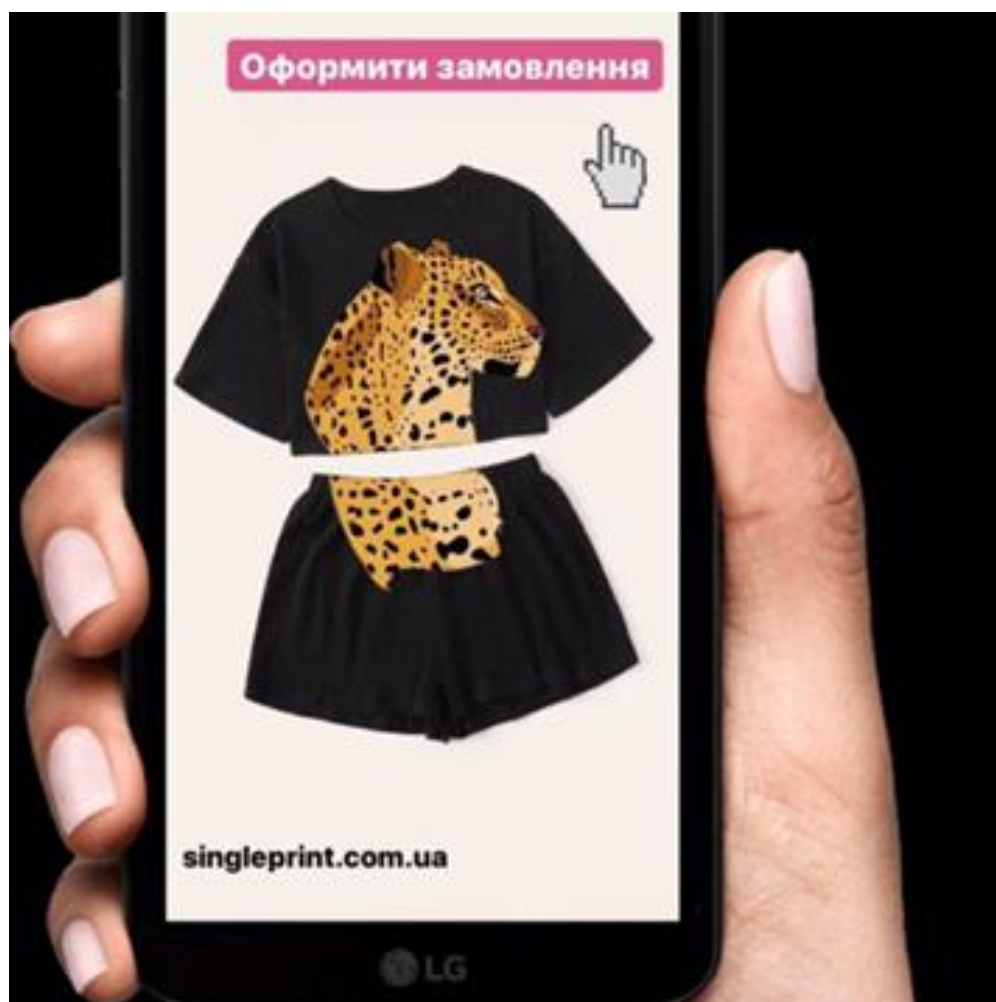


ДЛЯ ТЕБЕ & ТВОГО ПЕСИКА

Розробка категорії «домашній одяг» на сайт



Розробка категорії «домашній одяг» на сайт №2



Рекламний плакат про запуск домашнього одягу

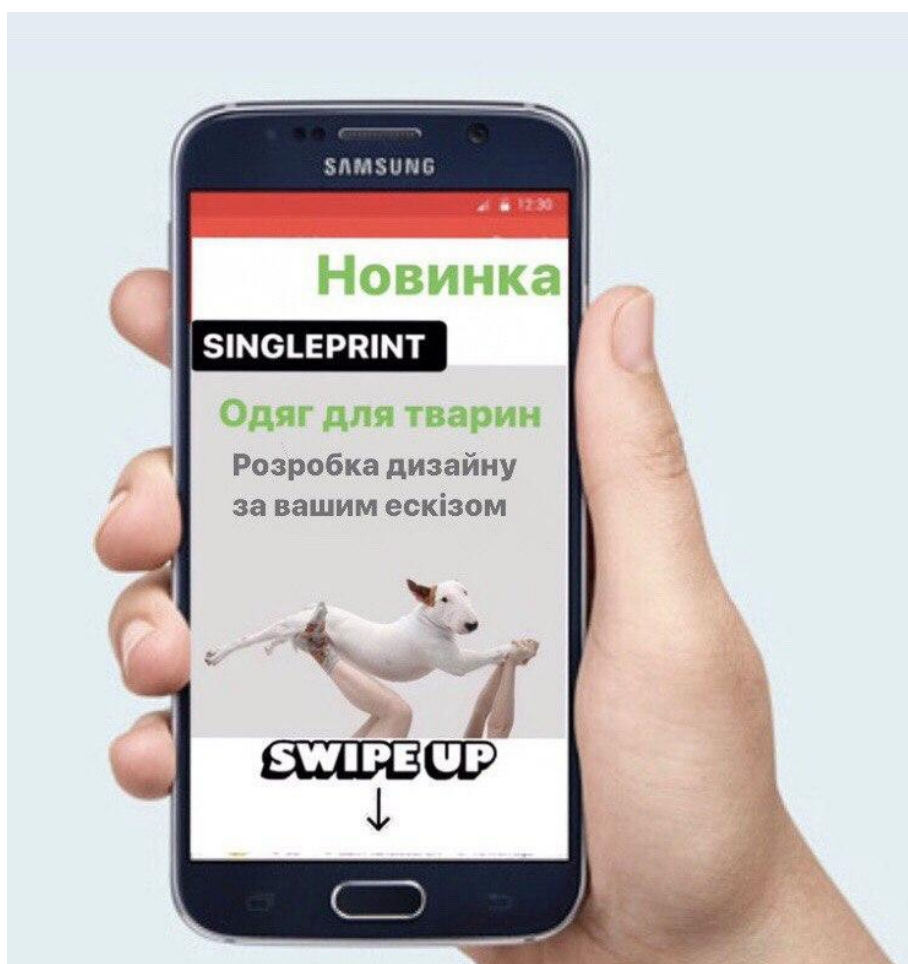


Додаток 4

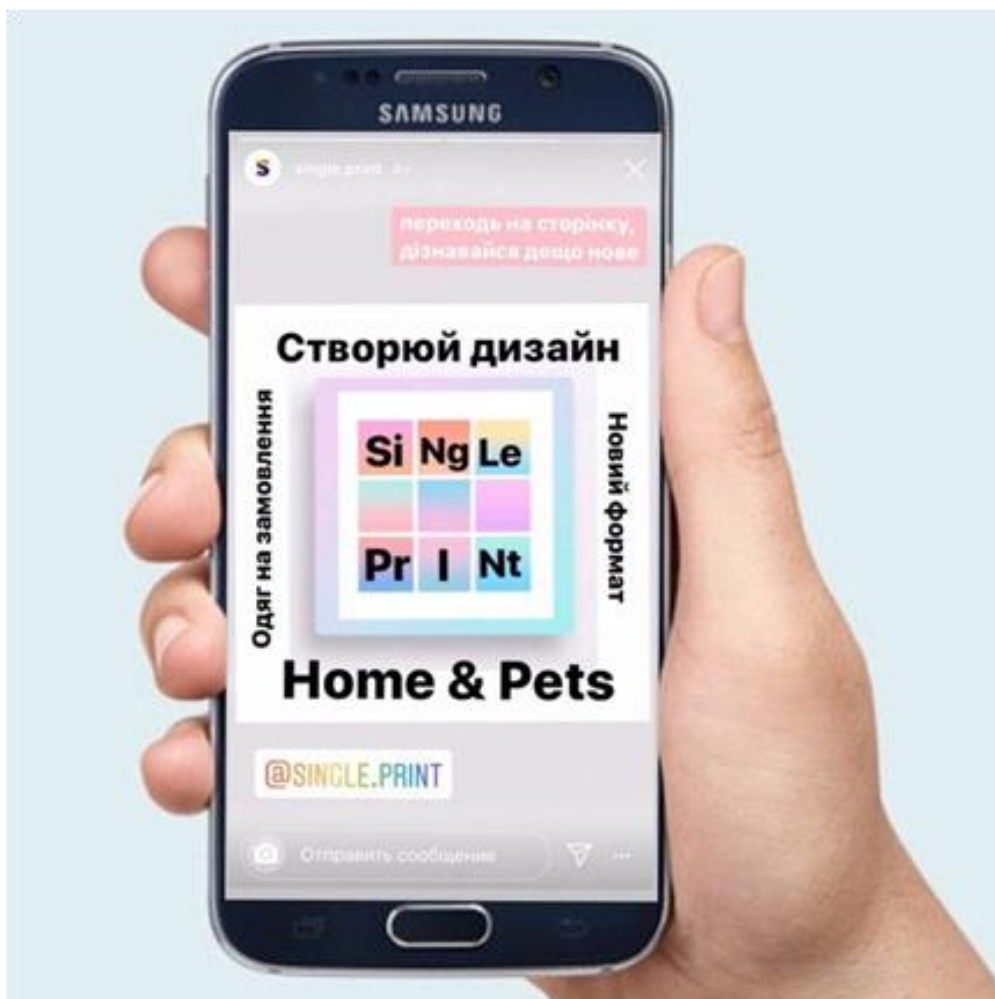
Мокап білборду

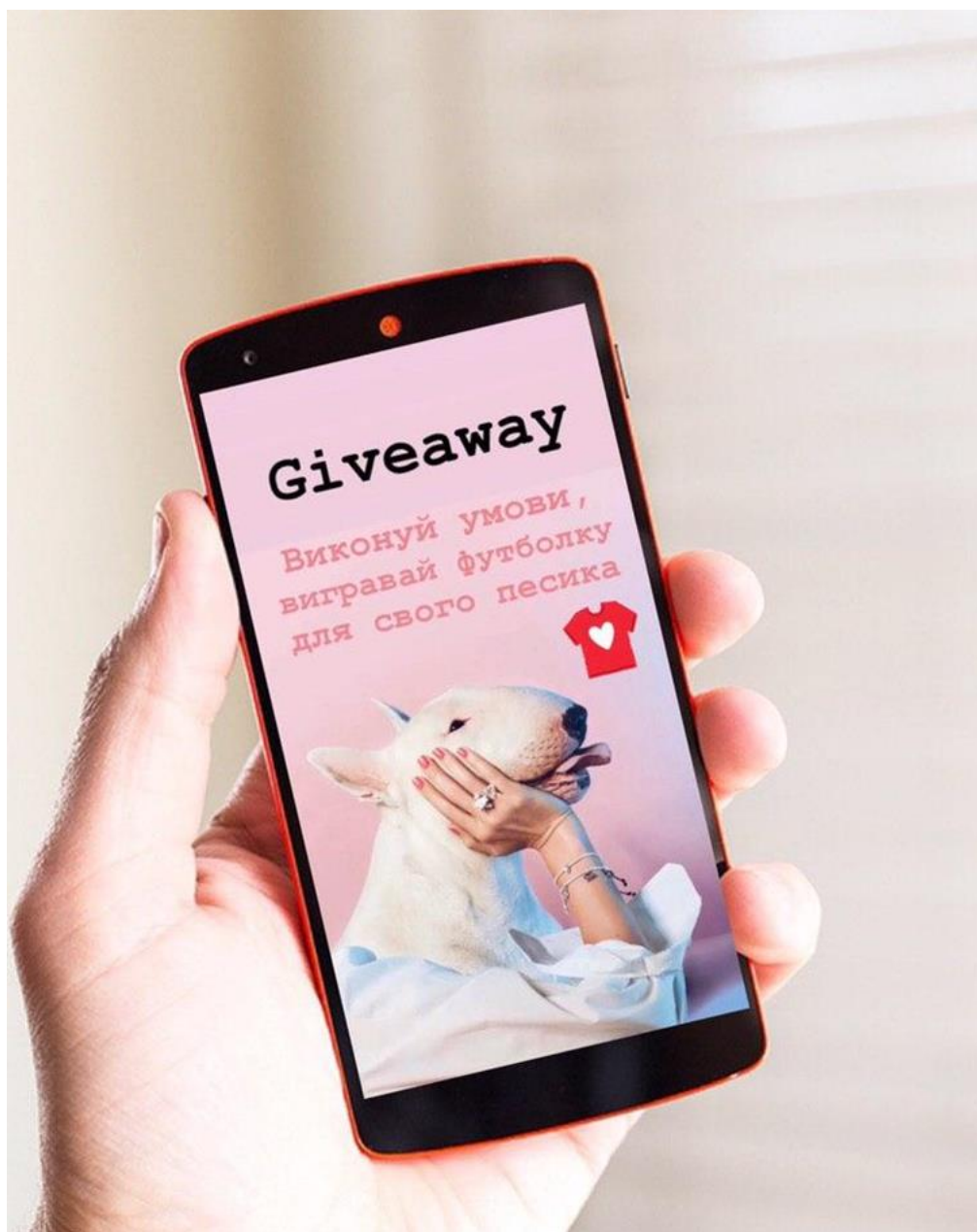


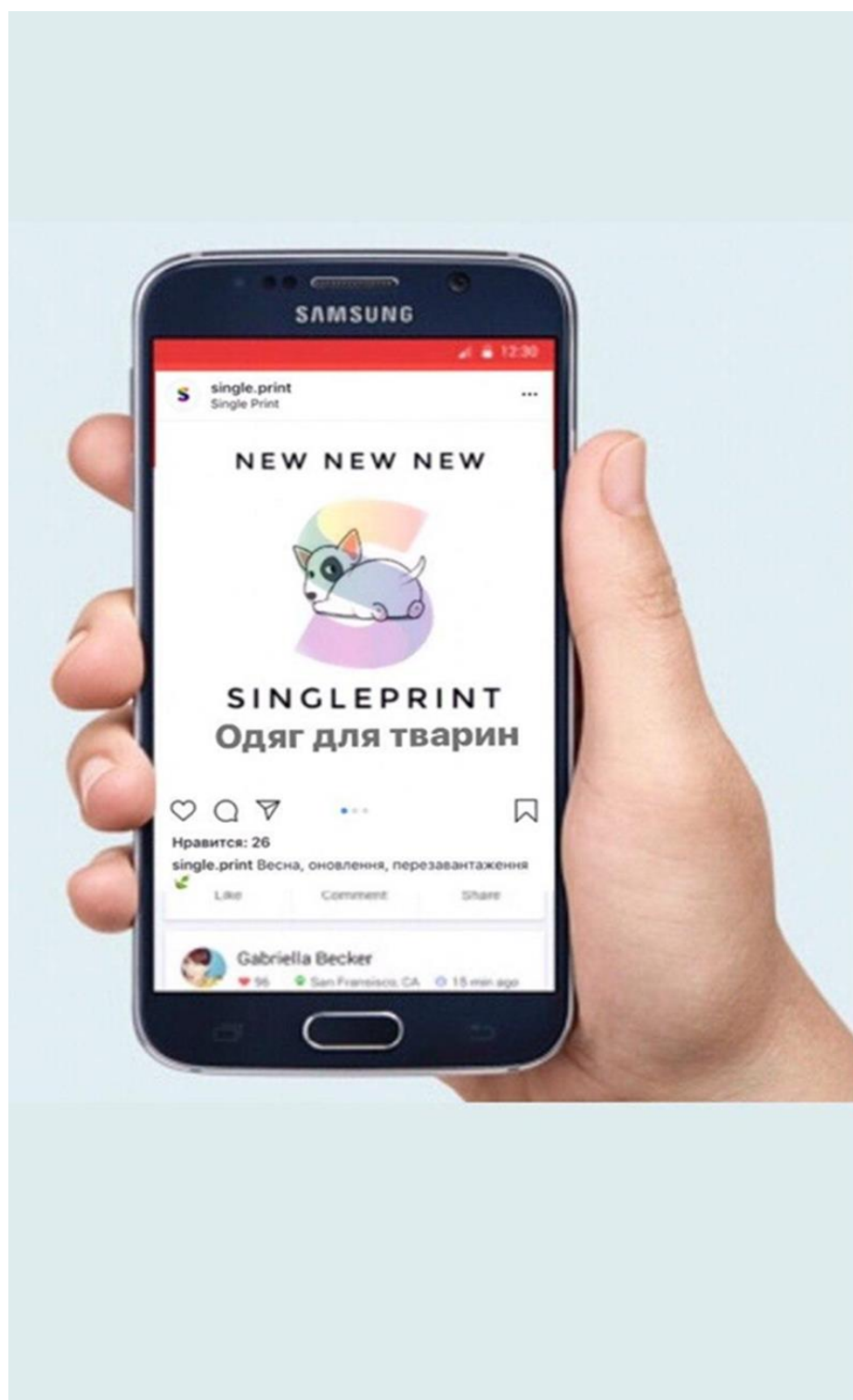




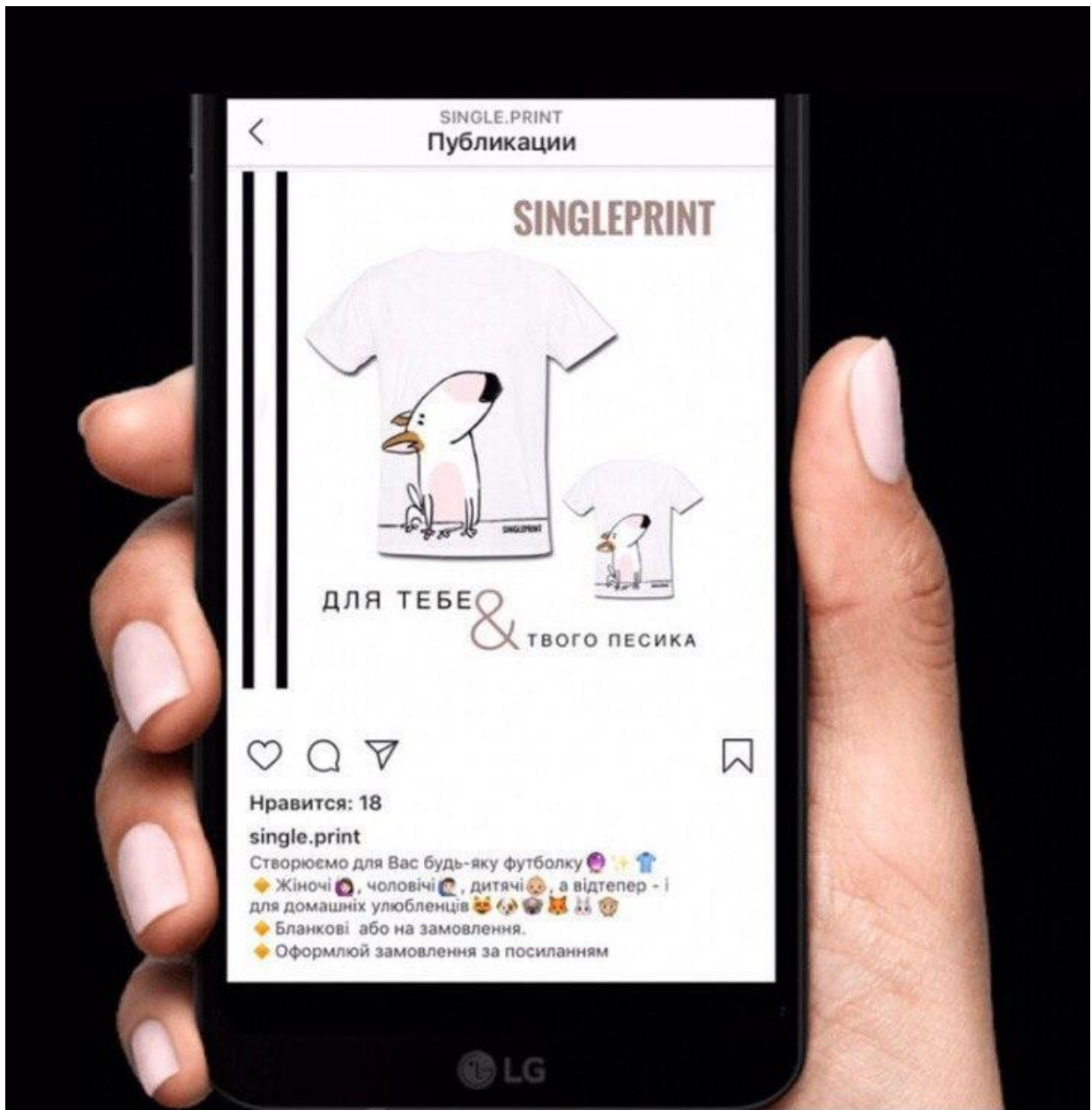
Приклад оформлення історій в Інстаграм



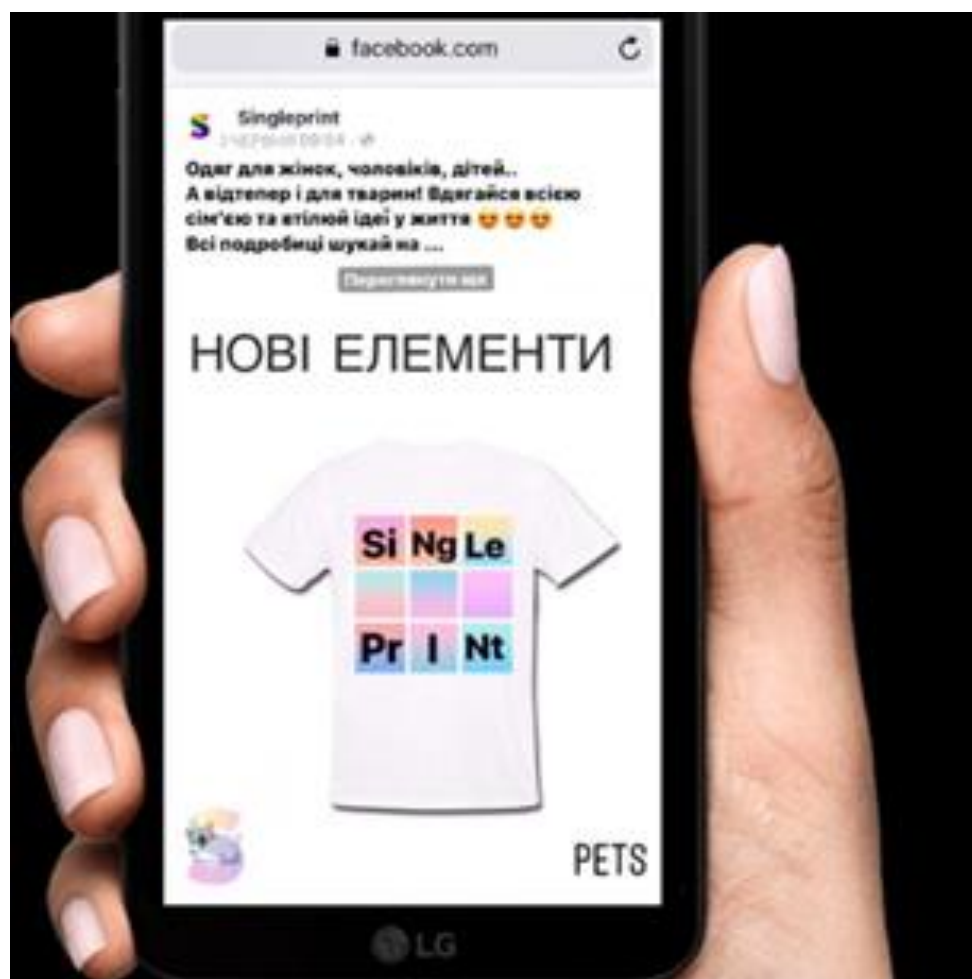




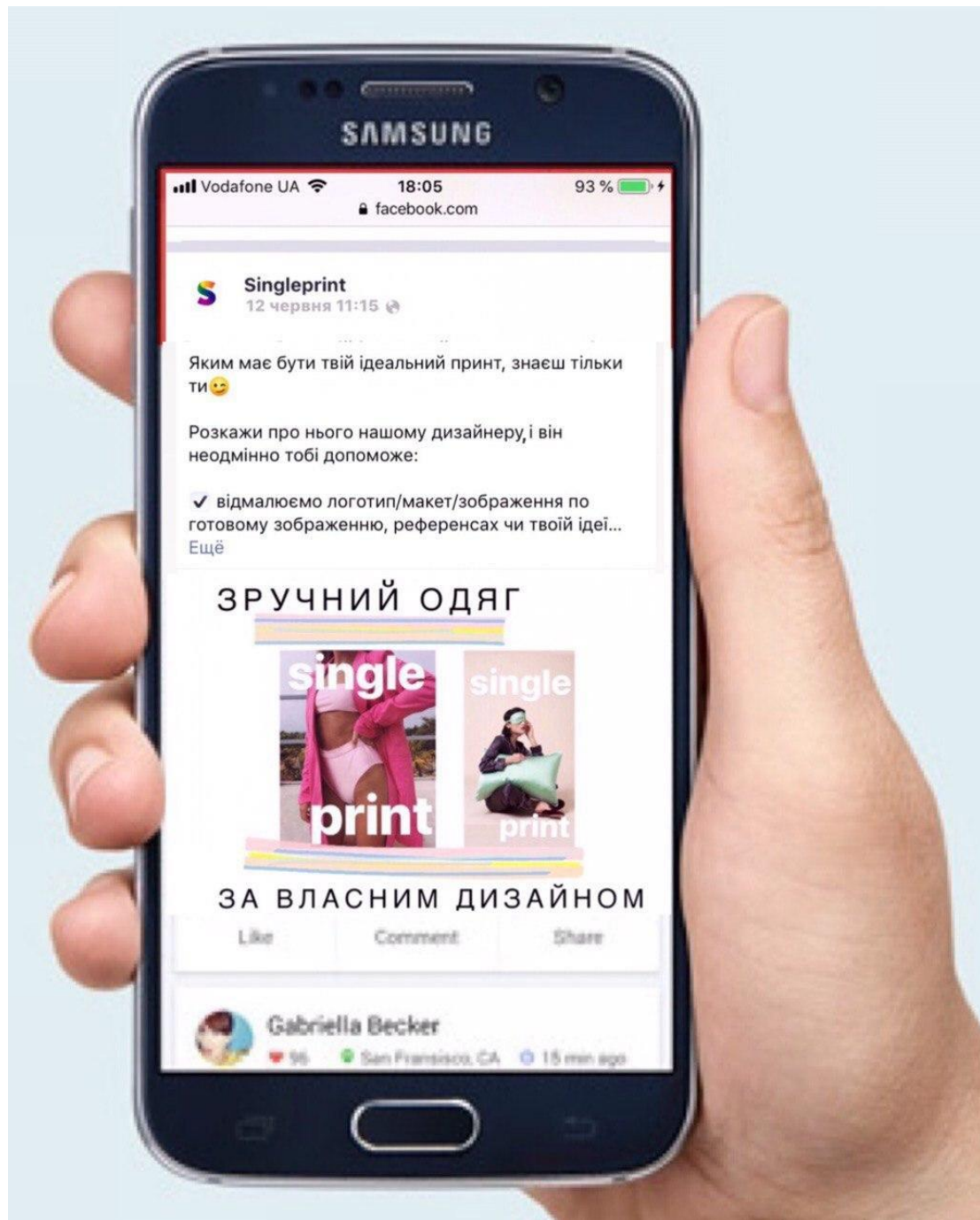
Пост про розробку одягу для тварин



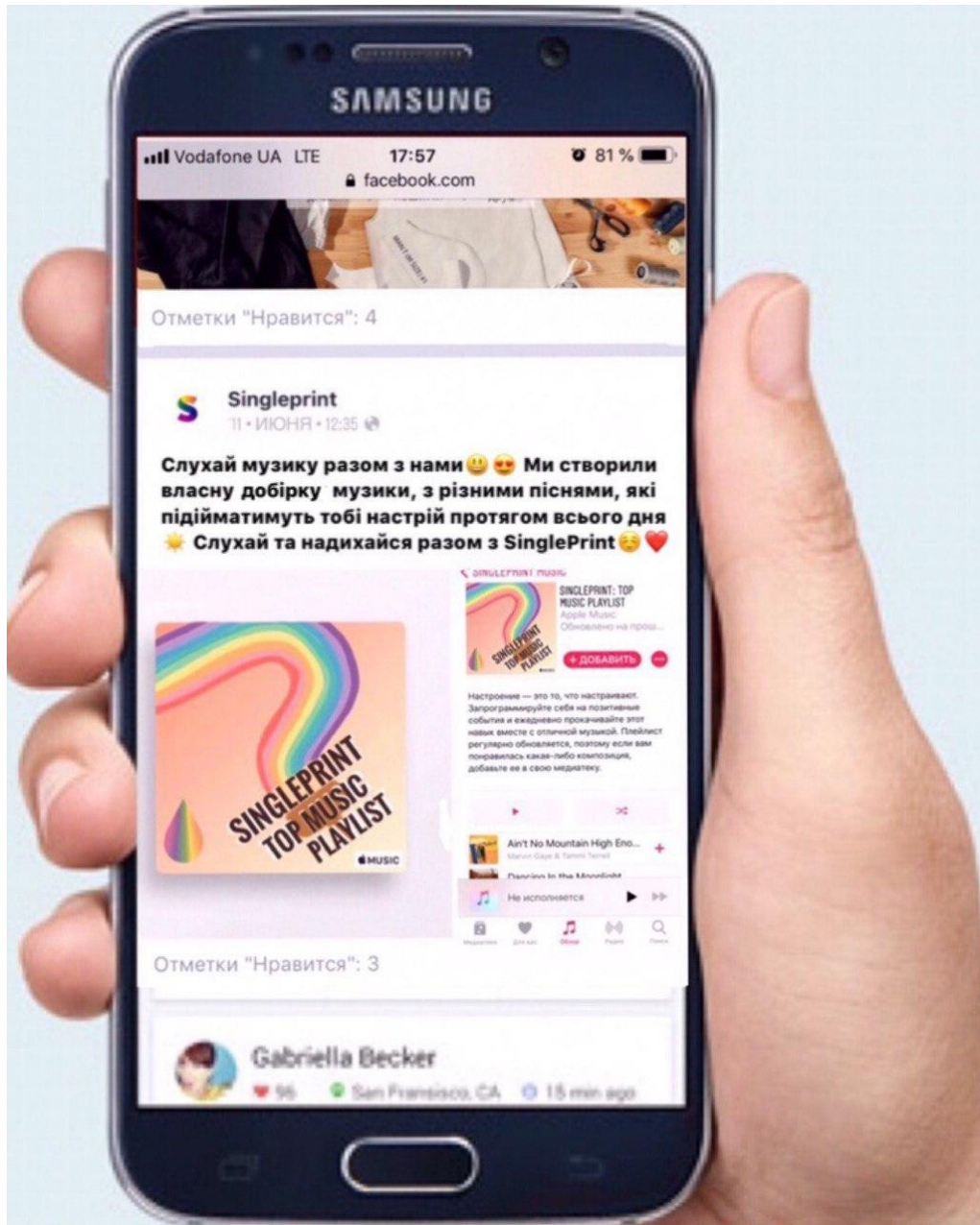
Пост у Фейсбук про одяг для тварин



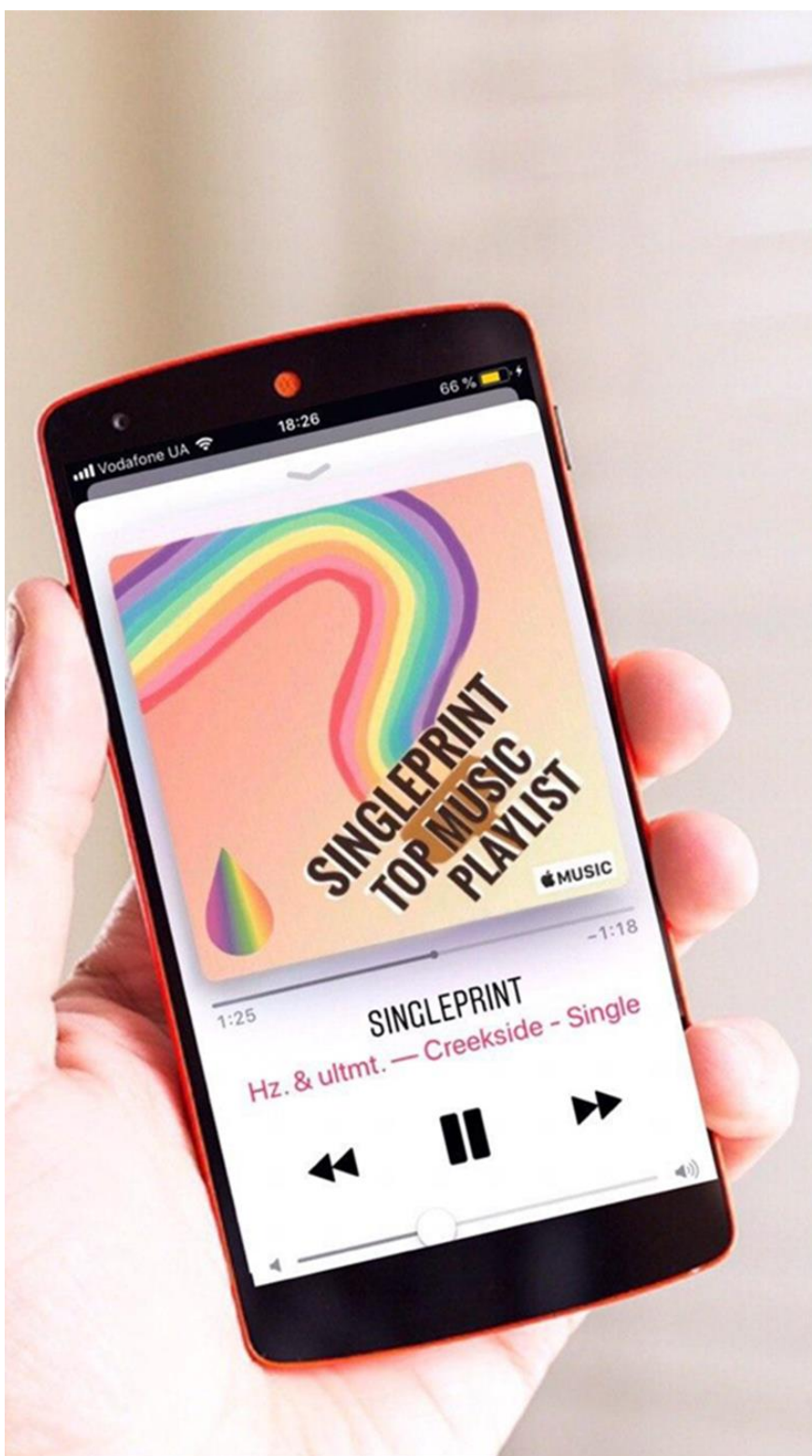
Пост у Фейсбук про домашній одяг



Пост про створення музичного каналу Apple Music



Обкладинка для каналу Apple Music



Реклама одягу для тварин у журналі «Gulliver»



Реклама одягу для дому у журналі «Gulliver»

