

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.

«27» січня 2021 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Фесенко Катерини Юріївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Проект рекламної кампанії для ТОВ «БроТепло»

керівник проекту (роботи): к. філол. н., доц. Федотова Н. М.,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від від 27.01.2021 р. № 50-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 28.05.2021 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закон України «Про рекламу», усне інтерв'ю з власником ТОВ «БроТепло», статичні дані для розрахунків за 2020 рік.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ. Розділ 1. Аналіз рекламної діяльності магазину «БроТепло». Розділ 2. Розробка рекламної кампанії для магазину «БроТепло». Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: Візитівка, сітілайт, білборд, реклама на службовому автомобілі фірми.

АНОТАЦІЯ

Актуальність теми кваліфікаційної роботи «Проект рекламної кампанії для магазину сантехніки «БроТепло» (ТОВ «БроТепло»)» вагома через те, що в умовах сучасних ринкових відносин успішна діяльність підприємства сантехнічного бізнесу визначається рівнем прибутку, конкурентною спроможністю, репутацією, іміджем, які досягаються завдяки правильно розробленій рекламній кампанії та PR-інструментам.

Під час роботи над кваліфікаційною роботою були використані такі методи, як експертна оцінка та опитування, а також створено макети за допомогою комп'ютерних програм Microsoft: Excel та Adobe: Illustrator CC, Photoshop CS6.

Кваліфікаційна робота представлена в двох змістових розділах:

1 розділ – аналітичний, складається з опису діяльності магазину сантехніки «БроТепло». Були проаналізовані основні відомості про підприємство, досліджена його рекламна діяльність. Також проведений аналіз іміджу магазину та визначена лояльність споживачів за допомогою індексу NPS.

2 розділ – розрахунковий та творчий. Були сформовані основні засади рекламної кампанії для магазину сантехніки «БроТепло». Створений медіаплан, розрахований рекламний бюджет та прогнозовані результати у вигляді прибутку після проведення рекламної кампанії. А також розписаний покроковий план розробки макетів рекламної продукції для магазину сантехніки «БроТепло».

Загальний обсяг роботи – 47 сторінок, рисунків – 20, таблиць – 8, формул – 6, використаних літературних джерел – 10.

Ключові слова: «БроТепло», магазин сантехніки, рекламна кампанія, PR-кампанія, імідж, медіаплан, фірмовий стиль, зовнішня реклама, друкована реклама, реклама в Інтернеті.

ANNOTATION

Relevance of the topic of the bachelor's work «Project of advertising campaign for the plumbing store «BroTeplo» (LLC «BroTeplo»))» developed advertising campaign and PR tools.

During the work on the diploma project, such methods as expert assessment and surveys were used, as well as layouts were created with the help of computer programs Microsoft: Excel and Adobe: Illustrator CC, Photoshop CS6.

Thesis is presented in two semantic sections:

Section 1 – analytical, consists of a description of the activities of the plumbing store «BroTeplo». Were analyzed the basic information about the company, studied its advertising activities. The store's image was also analyzed and consumer loyalty was determined using the NPS index.

Section 2 – calculation and creative. The basic principles of the advertising campaign for the «BroTeplo» plumbing store were formed. Created a media plan, calculated advertising budget and projected results in the form of profit after the advertising campaign. And also the step-by-step plan of development of models of advertising production for shop of bathroom equipment «BroTeplo» is painted.

Total volume of work - 47 pages, figures – 20, tables – 8, formulas – 6, used literature sources – 10.

Keywords: «BroTeplo», plumbing store, advertising campaign, PR-campaign, image, media plan, corporate identity, outdoor advertising, print advertising, advertising on the Internet.

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Аналіз рекламної діяльності магазину «БроТепло»	5
1.1. Основні відомості про підприємство «БроТепло».....	5
1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства.....	7
1.3. Аналіз іміджу магазину «БроТепло».....	8
1.4. Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів	
Розділ 2. Розробка рекламної кампанії для магазину «БроТепло»	20
2.1. Формування рекламної концепції для магазину «БроТепло»	20
2.2. Розробка медіаплану.....	21
2.3. Аналіз фірмових кольорів.....	28
2.4. Розробка рекламних об'єктів.....	29
2.5. Розробка сувенірної продукції.....	35
Висновки.....	43
Список використаних джерел.....	45
Додатки.....	46

ВСТУП

Розвиток будь-яких підприємств залежить від обсягу реалізації продукції, також велику роль відіграє позиціонування підприємства на ринку. Основне завдання реклами полягає у формуванні образу товару або послуги в очах потенційного споживача, побудові довірливих стосунків з метою ефективного задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Проте, щоб бути впізнаваним на ринку, потрібна рекламну діяльність. Витрати повинні бути раціональними, тому обов'язково потрібно проводити аналіз та збір даних про діяльність підприємства та його конкурентів.

Актуальність зумовлена необхідністю всебічного аналізу діяльності магазину сантехніки «БроТепло» з метою розробки рекламної кампанії на фоні високої конкуренції магазинів сантехніки на українському ринку.

Мета кваліфікаційної роботи – розробка рекламної кампанії для магазину сантехніки «БроТепло».

Відповідно до поставленої мети, у кваліфікаційній роботі необхідно виконати такі *завдання*:

- проаналізувати діяльність підприємства;
- проаналізувати внутрішню та зовнішню культуру підприємства;
- дослідити імідж та позиціонування на ринку;
- сформулювати медіаплан рекламної кампанії;
- розрахувати бюджет;
- спрогнозувати результати рекламної кампанії;
- розробити рекламні продукти для магазину сантехніки «БроТепло».

Об'єктом кваліфікаційної роботи є рекламна та PR-діяльність магазину сантехніки «БроТепло».

Предметом кваліфікаційної роботи є особливості розробки рекламної кампанії магазину сантехніки «БроТепло».

Теоретико-методологічну базу роботи складають українські та іноземні наукові джерела, присвячені організації рекламних кампаній для підприємства.

Методи дослідження, використані для написання випускної 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).

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота включає вступ, два розділи, висновки, список використаної літератури. Повний обсяг роботи – 62 сторінки. Список використаних джерел – 10 найменувань на 1 сторінці.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БРОТЕПЛО»

1.1. Основні відомості про підприємство «БроТепло»

Магазин «БроТепло» був відкритий в 2019 році, у місті Броварах. Магазину вдалося швидко зацікавити клієнтів, оскільки в ньому пропонується якісний товар, зокрема німецької фірми «ТЕСЕ». На сьогодні «БроТепло» – це магазин сантехніки, який дає гарантію на свій товар та безкоштовно встановлює обладнання клієнтам.

«БроТепло» цінує свою репутацію, оскільки має на меті розширюватися територіально, а саме відкрити ще один магазин у Броварах та Києві. У магазині працюють досвідчені фахівці, які дійсно зможуть порадити кращий варіант для клієнтів.

Продаж тільки високоякісної сантехніки дозволяє досягти виняткових відгуків від клієнтів. Широкий вибір обладнання, дозволяє клієнту зробити вибір, який найбільше йому підходить.

Асортимент магазину «БроТепло»:

- труби;
- теплі поли;
- системи водопостачання;
- каналізація;
- геліосистеми;
- насоси та багато іншого обладнання.

«ТЕСЕflex» – системи трубопроводні 14-63 мм у яких аксіальна запресоване з'єднань, застосовують в системах газопостачання, опалення, водопостачання, холодопостачання і подачі стисненого повітря.

«TECElogo» – трубопровідні системи для яких розробили інноваційну технологію з'єднань push-fit. Її застосовують в системах опалення, водопостачання та подають холод системах.

«TECEprofil» – застінний модуль для установок підвісного санфаянсу і аксесуарів до них: кріплення і панелей змиву. Великий асортимент цих модулів дозволить покупцеві встановити підвісний санфаянс, будь-якої моделі і будь-якій торговельній марки. Застінні модулі «TECEprofil» виготовляють на високому технічному рівні. У кожного виробу є паспорт і талон на гарантійне обслуговування. Термін гарантії на вироби «TECEprofil» 10 років.

«TECEdrainline» – дренажні канали з декоративними решітками в ванній кімнаті. Налагоджено випуск 7 різновидів стандартних решіток з різним дизайном з глянцевою або матовою покриттям, довжина яких від 700 до 1500 мм. Системи «TECEdrainline» створені з огляду на вишукані поняття комфорту і краси.

«TECEdrainboard» – зливні трапи з декоративними решітками для установки в ванній кімнаті, ідеальна система для монтування душових кабін на рівні підлоги. Основа цієї системи - міцні поліуретанові плити, обклеєні гідроізоляційним матеріалом. Ці системи використовують для укладання плитки будь-яких розмірів – від величезної дизайнерської до дрібної мозаїчної.

Для розробки проектів, ремонту та заміни продукції, в магазині на базі компанії є спеціальна програма – «TECE systems», вона створює споживачам додаткові зручності і комфорт. Компанією «TECE» також створено спецфонд, з допомогою якого забезпечується повна гарантія підтримки всієї продукції і забезпечення для відшкодування всіх витрат покупців на гарантійне обслуговування, ремонт і заміну виробів. Для деяких систем «TECE» передбачена страховка.

Оскільки магазин працює із всесвітньо відомою сантехнікою німецької компанії «TECE», то підґрунтя для довіри від споживачів уже є. Компанія «TECE» була заснована в Німеччині в 1955 році силами інженерів одного

конструкторського бюро. Понад півстоліття бренд виробляє надійні сантехнічні рішення преміум-класу за чесними цінами.

Виробництво сантехніки «ТЕСЕ» сьогодні розташоване в німецького місті Емсеттені. Крім конструкторського бюро, над створенням інтелектуальної сантехніки працюють фахівці дослідних лабораторій, експерти відділів контролю якості. Матеріали для сантехніки «ТЕСЕ» поставляють з ультрасучасних заводських ліній.

Гаслом компанії «ТЕСЕ», глобального виробника сантехнічної продукції та інсталяційних систем, звучить як «close to you».

Цільова аудиторія компанії досить широка. Основний сегмент, звичайно, чоловіки 30-65 років з доходом вище середнього. Але в магазині можна зустріти і жінок різних вікових категорій, і дітей. По-перше, це зумовлено тим, що магазин надає послуги з встановлення сантехніки абсолютно безкоштовно, тобто за виклик майстра платити не потрібно, консультації продавців теж безкоштовні, тому цільовою аудиторією є всі вікові категорії чоловіків та жінок, що шукають вирішення своїх сантехнічних проблем. По-друге, далеко не всі чоловіки розуміються у сантехніці, і тому їм просто необхідна допомога професіоналів. Магазин «БроТепло» готовий надати безкоштовну консультацію з вирішення проблеми та допомогу майстра по встановленні обладнання.

1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства

Рекламна діяльність – це діяльність суб'єктів господарювання, пов'язана з визначенням потреби створенням і розміщенням реклами задля досягнення стратегічних і поточних завдань їхнього розвитку. Рекламна діяльність охоплює сукупність процесів дослідження ринку збуту і визначення потреби в рекламі, дослідження ринку рекламних засобів та рекламної аудиторії, формування стратегії та програми рекламної діяльності, створення рекламного

продукту, його публікації чи показу в засобах масової інформації, дослідження ефективності здійснення рекламних акцій та рекламної діяльності загалом [2, с.218].

Правове регулювання рекламної діяльності здійснюють державні установи та громадські організації захисту прав споживачів. Визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами – закон України «Про рекламу».

Управління рекламною діяльністю охоплює сукупність процесів аналізу, планування, бюджетування, організування практичної реалізації і контролю ефективності комплексу заходів, які проводять учасники рекламного процесу, задля досягнення певної маркетингової мети.

Магазин «БроТепло» відкрився нещодавна, тому часто невміло використовує всі актуальні для своєї цільової аудиторії засоби рекламної діяльності. Найчастіше згадку про магазин можна зустріти тільки біля самого магазину. Акції та знижки у магазині відсутні.

У 2020 році, магазин «БроТепло» працював в режимі онлайн, робили доставку прямо під квартиру. Якщо було необхідна допомога майстра, то він був одягнутий у необхідне захисний костюм.

1.3. Аналіз іміджу магазину «БроТепло»

В умовах ринкової конкуренції іміджу відводиться головна роль в формуванні стійкості компанії. Турбота про імідж – ознака організацій, що розвиваються і прагнуть знайти своє обличчя, гармонійні способи співіснування із соціумом.

Імідж підприємства визначається сукупністю характеристик, що дають уявлення про його діяльність. Для іміджу важлива не сама характеристика, а

те уявлення, яке можна створити про неї професійними засобами і яке забезпечить організації позитивний імідж.

У створенні позитивного іміджу багато організацій досить часто йдуть шляхом залучення до себе уваги через створення запам'ятовуваного візуального образу. І це дійсно стає маркетинговим інструментом за умови дотримання єдиного стилю, привабливості, чіткості і запам'ятовування [7].

Фірми продають не тільки свій товар або послуги, але і свій імідж. Це висуває необхідність планування, розробки та впровадження фірмового стилю, формування потрібного іміджу з використанням різних технологій. Для цього необхідно періодично проводити моніторинг громадської думки, моніторинг динаміки іміджу, його позитивного впливу на громадськість, дій конкурентів.

Загалом іміджева реклама є найбільш складним та дорогим напрямком реклами. Тільки початкові етапи розробки фірмового стилю, що включають концепцію, створення товарного знаку, вибір його оформлення, фірмового кольору, слогана, коштує десятки тисяч доларів. Проте фірми йдуть на ці витрати, розуміючи, що престиж, доброзичливе ставлення до неї громадськості підвищують ймовірність збуту товарів. Товарний знак, зокрема, має високу спроможність проводити рекламу, дозволяє виділити й донести до аудиторії престижність, унікальність чи іншу споживчу властивість товару [4].

Створення іміджу – питання стратегічного планування діяльності компанії. Привабливий імідж фірми може працювати довгі роки і підтримувати підприємство у важких обставинах. Тому при формуванні іміджу слід спиратися на ті поняття і матеріальні об'єкти, які асоціюються у споживачів з вічними цінностями життя.

Робота над іміджем повинна бути постійною, уважною і дуже коректною. Вона включає безліч форм викладу інформації, але привабливість створюваного нею іміджу компанії залежить від кваліфікації PR-фахівців, що відповідають за роботу.

Розроблений спеціально імідж організації може не збігатися з тим іміджем, який складається або вже склався у споживача в різні моменти її роботи.

Тому, якщо створений імідж компанії успішно працює, важливо підтримувати його на належному рівні і постійно стежити за зміною запитів споживачів. Цим завданням відповідає і внутрішній корпоративний імідж, що розробляється спеціально і підтримуваний всіма співробітниками компанії. Корпоративний імідж створюється і за допомогою публічних заходів: спільних святкувань, презентацій, корпоративних зустрічей і виїздів.

Завдання іміджу:

- підвищення престижу фірми, тому що розробка фірмового стилю свідчить про увагу фірми не тільки до питань виробництва;
- підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування товару;
- полегшення введення на ринок нових товарів, тому що фірмі зі сформованим іміджем вивести товар на ринок легше;
- підвищення конкурентоспроможності фірми, тому що в умовах рівного товару конкуренція ведеться на рівні іміджів фірм.

Імідж – не те, що робить організація, а те, що думають інші з приводу її діяльності. Тому донести до громадськості сенс діяльності організації, регулювати взаємодію, гармонізувати його - важлива складова в проблемі ідентифікації іміджу. У цьому полягає найважливіша мета.

Суть та місія магазину «БроТепло» полягає в тому, щоб зробити життя свого покупця легшим, хоча б у сантехнічних питаннях.

В компанії повністю вивчили можливості найсучасніших технологій в сфері сантехніки, компанія пропонує різну цінову політику одного товару для клієнтів, оскільки хоче бути доступним для кожного.

У магазині представлене різноманітне сантехнічне обладнання, такі як дренажні системи, задалегідь зібрані модулі, монтажний профіль, панелі змиву для унітазів, сантехнічна продукція, трубопровідні системи.

Постійно розширюючи свій асортимент товару, «БроТепло» робить акцент на якість і зручність всього процесу купівлі продукції в нашому магазині.

Асоціації, які викликає магазин у своїх споживачів, це, безсумнівно, надійність. Тому, що звернувшись у магазин клієнт має змогу зробити правильний вибір за допомогою наших спеціалістів та не витратитися додатково на майстра, адже магазин надає свого.

Магазин не покидає своїх клієнтів після надання певної послуги і отримання за це прибутку. «БроТепло» піклується про своїх клієнтів, надає консультації щодо дій після встановлення майстром обладнання.

1.4. Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів

Маркетинговий термін «лояльність» був введений у вживання на початку 20-х рр. ХХ ст. Вперше спроба визначити «лояльність до бренду» була зроблена в 1923 р Соціолог Мелвін Коупленд одним з перших заговорив про споживчої лояльності з теоретичної точки зору: «Споживач, лояльний до бренду, – це людина, яка купує ваш бренд в 100% випадків». Це визначення не можна вважати повним. У ньому не говориться, чому споживач віддає перевагу саме цьому бренду, не визначені інші дії, властиві лояльному споживачеві [6].

В англійській літературі для позначення цих відносин служить вираз «brand loyalty», або consumer «loyalty».

Аналізуючи сучасну зарубіжну економічну літературу, можна знайти багато визначень поняття «споживча лояльність». Так, наприклад, Д. Аакер визначає лояльність як «міру прихильності споживача бренду». На його думку, лояльність показує, яка ступінь ймовірності перемикання споживача на

інший бренд, особливо, коли він зазнає змін за цінovими або яким-небудь іншим показником. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів [1, с. 48].

Ключовим фактором лояльності, згідно з Д. Аакером, є те, що марку неможливо перемістити на інше ім'я або символ без великих витрат і значного зниження обсягів продажів і прибутків. Лояльність – це глибока рішучість постійно купувати певний, під одним і тим же брендом продукт, незалежно від ситуації і реклами інших брендів [1, с. 146].

Згідно з визначенням, яке дає доктор економічних наук Д.А. Шевченко, лояльність – це прихильність покупців до даної торгової марки, мотивована міцно вкоріненою звичкою купувати один і той же виріб, товар або користуватися однією і тією ж послугою.

Це поняття включає і поведінку, і стосунки, і емоції, але також і багато інших чинників, які в підсумку і формують прихильність споживача до того чи іншого бренду.

Лояльність формується під впливом низки факторів, що обумовлюють довіру споживачів до бренду. Лояльність споживачів передбачає їх схвальне ставлення до продуктів, послуг, товарним маркам, логотипу, зовнішнім виглядом, персоналу, місця продажу певної фірми.

Проаналізуємо рівень лояльності споживачів до магазину «БроТепло» за допомогою двох видів дослідження. Також порівняємо отримані дані, з результатами аналізу рівня лояльності споживачів до магазину-конкурента «Ромстал».

Таблиця 1.1

Визначення лояльності споживачів

Місце проведення	Вид дослідження
1. Торговельна мережа	Опитування в магазині «БроТепло» з використанням методів: Лорана-Капферера та виміру персональної лояльності RPII
2. Сайт	Опитування на сайті підприємства з використанням індексу NPS

Перший метод дослідження лояльності – це багатовимірна шкала Лорана–Капферера під назвою «Профіль лояльності споживача». Метод передбачає оцінку визначень за 5-бальною шкалою Лайкерта (від 5 – «повністю згоден» до 1 – «повністю незгоден»). Усі визначення групуються за певними факторами. Фактор «розуміння важливості та ризику» включає запитання, відповіді на які дадуть змогу в подальшому оцінити ймовірність ризику споживачів, при купівлі продукту. Другий фактор – це «можливість невдалої купівлі».

Відповідаючи на визначення, що входять до цього фактору, споживач усвідомлює ризик покупки та її важливість для себе. Фактор «знак належності» дає інформацію про те, чи вважає споживач, що придбавши продукцію певної торгової марки підвищується його престиж і статус. Фактори «задоволення» та «інтерес» дають змогу визначити відповідно задоволення продукцією та інтерес до неї.

Проаналізуємо цим методом ступінь лояльності споживачі до магазину «БроТепло», дані наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

**Визначення ступеню лояльності споживачів до «БроТепло»
(за методом Лорана– Капферера (CIP))**

№ з/п	Фактор	Визначення	Оцінка
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
A.	Розуміння важливості та ризику	Коли Ви обираєте «БроТепло», не страшно, якщо Ви зробили неправильний вибір	5
B.		Завжди дратує, якщо придбаний товар в «БроТепло» не підходить (непридатний)	2
C.		Якщо після того, як Ви купите товар в «БроТепло» і виявите, що вибір був невдалим, це дійсно засмутить Вас	3
D.	Можливість невдалої купівлі	Кожного разу, купивши товар, не знаєш, чи варто було це купувати	2
E.		Кожного разу, заходячи на сайт «БроТепло», Вам важко зробити свій вибір	2
F.		Вибір «БроТепло» завжди складний	2

1	2	3	4
G.		Коли купуєш товар в «БроТепло», ніколи не впевнений в правильності вибору	1
H.	Знак належності	Багато можна розказати про людину, якщо знаєш, що вона купує «БроТепло»	4
I.		Те, що Ви купуєте продукцію «БроТепло», з першого погляду показує, що Ви за людина	4
J.		Сантехніка мало що говорить про людину, яка її робить	5
K.	Задоволення	Вам подобається відвідувати «БроТепло»	5
L.		Візит до «БроТепло» – те ж саме, що і купівля подарунку собі	5
M.		Купівля продукції в «БроТепло» – це задоволення для Вас	5
N.	Інтерес	Ви надаєте велике значення магазину сантехніки «БроТепло»	5
O.		Можна сказати, що сантехніка в «БроТепло» Вас дуже цікавить	5
P.		Ви байдужий до «БроТепло»	1

Розрахуємо показник лояльності споживача до «БроТепло»:

- інтерес = $N + O + (6 - P) = 5 + 5 + (6 - 2) = 14$;
- задоволення = $K + L + M = 5 + 5 + 5 = 15$;
- знак належності = $H + I + (6 - J) = 4 + 4 + (6 - 5) = 9$;
- розуміння ризику та важливості = $D + E + F + G = 2 + 2 + 2 + 1 = 7$;
- ймовірність ризику = $B + C + (6 - A) = 2 + 3 + (6 - 5) = 6$.

Для порівняння лояльності споживачів до «БроТепло» за методом Лорана-Капферера візьмемо аналогічне опитування у споживачів «Ромстал».

Результати дослідження подані у табл. 1.3.

**Зведені результати визначення ступеню лояльності споживачів
(за методом Лорана– Капферера (CIP))**

№ з/п	Показники лояльності споживачів	«БроТепло»	«Ромстал»
1.	Інтерес	14	13
2.	Задоволення	15	13
3.	Знак належності	9	9
4.	Розуміння ризику та важливості	7	5
5.	Ймовірність ризику	6	7

За результатами опитування, можна помітити, що магазин «БроТепло» має досить високий рівень лояльності споживачів. Кардинальних заходів компанія не потребує, доцільнішим було б підтримувати вже існуючий рівень сервісу, технічного обладнання та якості послуг.

Сфери, що вимагають уваги, це робота зі страхом споживачів. Необхідно проводити заходи щодо зменшення страху ризику в клієнтів. Причиною цього є саме поширення інформації на просторах Інтернету про надання неякісних послуг подібними компаніями та побічні ефекти, які після таких послуг виникають.

Запропоновані заходи:

- 1) Поширення детальної інформації про послуги через мережу Інтернет (блоги, соціальні мережі, ЗМІ);
- 2) Поширення тієї ж інформації шляхом поліграфічної продукції. Розповсюдження на форумах, виставках та профільних заходах;
- 3) Акції та знижки клієнтам, які детально описують свій досвід від купівлі товару у своїх соціальних мережах.

Магазин-конкурент «Ромстал» має також достатньо хороші результати опитування. Але все ж поступається «БроТепло» у таких позиціях, як Інтерес та Задоволення, що є дуже важливими пунктами в проведеному дослідженні.

Другою 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.

Шкала складається з 14 визначень, які оцінюються за 7-бальною шкалою семантичного диференціалу. Потім розраховується показник RPII за формулою 1.1.

$$RPII = A + (8 - B) + C + (8 - D) + (8 - E) + G + H + (8 - I) + J + (8 - K) + (8 - L) + M + N \quad (1.1)$$

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.

Споживачам запропоновано відповісти на запитання анкети табл. 1.4.

Таблиця 1.4

**Визначення ступеню лояльності споживачів до «БроТепло»
за модифікованою шкалою RPII**

№ з/п	Вимірювання	Шкала	Оцінка
1	2	3	4
A.	Важливість	не підходить – підходить	7
B.		важливий – неважливий	3
C.		не стосується мене – стосується мене	7
D.		не корисний для мене – корисний для мене	7
E.		багато значить для мене – нічого не значить для мене	2
F.			
G.	Задоволення	смішний – сумний	1
H.		нудний – цікавий	5
I.		не хвилюючий – хвилюючий	6
J.		привабливий – непривабливий	1

Продовж. табл. 1.4.

1	2	3	4
К.		говорить про мене – нічого про мене не говорить	6
Л.		має свій характер – аморфний	3
М.	Ризик	швидко псується – не псується	7
Н.		небезпечний – безпечний	3
		важко вибрати – легко вибрати	2

Для порівняння визначимо також лояльність споживачів до конкурента «Ромстал», дані порівняння наведені в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

**Результати визначення ступеню лояльності споживачів за
модифікованою шкалою RPII**

№ з/п	Вимірювання	Шкала	«БроТепло»	«Ромстал»
А.	Важливість	не підходить – підходить	7	7
В.		важливий – неважливий	3	4
С.		не стосується мене – стосується мене	7	6
Д.		не корисний для мене – корисний для мене	7	7
Е.		багато значить для мене – нічого не значить для мене	2	5
Ф.	Задоволення	смішний – сумний	1	2
Г.		нудний – цікавий	5	3
Н.		не хвилюючий – хвилюючий	6	6
І.		привабливий – непривабливий	1	4
Ж.		говорить про мене – нічого про мене не говорить	6	1
К.		має свій характер – аморфний	3	4
Л.	Ризик	швидко псується – не псується	7	7
М.		небезпечний – безпечний	3	5
Н.		важко вибрати – легко вибрати	2	2
		Показник RPII	68	53

За отриманими результатами від визначення ступені лояльності споживачів за модифікованою шкалою RPII отримали показник RPII «БроТепло» – 68, а магазину «Ромстал» – 53. Обидва результати відносяться до середньої лояльності опитаних споживачів. Причиною тому може бути характер наданих послуг та позиціонування компаній на ринку.

Заходами для магазину «БроТепло», які допомогли б підвищити лояльність споживачів, є праця над іміджем самої процедури. Тому, що клієнти в першу чергу користуються подібними послугами задля отримання результату в довгостроковій перспективі, а сама процедура є болісною і приносить негативні емоції. Пропонується надати «свій характер» процедурі та приносити максимум позитивних емоцій під час її проведення.

Ще однією методикою розрахунку лояльності споживачів є розрахунок індексу NPS (Net Promoter Score). Суть методики вимірювання лояльності методом NPS: вона будується на базі одного єдиного питання: «З якою ймовірністю ви порекомендуєте нас друзям?». Споживач робить вибір за 10-ти бальною шкалою. За результатами відповідей всі респонденти діляться на три групи:

1. «Промоутери» (що дали оцінки «9-10») – клієнти, які лояльні до компанії і готові рекомендувати її своїм знайомим (так звані, «адвокати»)

2. «Нейтралі» (що дали оцінки «7-8») – пасивні клієнти компанії, які в цілому задоволені компанією, але не володіють прагненням рекомендувати її іншим.

3. «Критики» (що дали оцінки «1-6») – не задоволені компанією і не будуть її рекомендувати. Можливо, ті що знаходяться в пошуку альтернативи.

NPS являє собою чистий коефіцієнт лояльності і розраховується як різниця між процентним співвідношенням Промоутерів і Критиків. Показник лояльності може складати від – 1% до 100%.

Вихідні дані для розрахунку NPS індексу

Бали	Кількість опитаних	Структура опитаних, %
1-6	7	8,2
7-8	44	51,8
9-10	34	40
Разом	85	100

Отже коефіцієнт NPS для «БроТепло» становить:

$$NPS = 40 - 8,2 = 31,8$$

За результатом опитування, 8,2% респондентів не задоволені магазином, їм не сподобалися послуги, сервіс, чи цінова політика, вони шукають альтернативний варіант для себе в подібній сфері та нізащо не порекомендують «БроТепло» своїм друзям. 51,8 % в цілому задоволені, та не готові порекомендувати компанію іншим. І цілих 40 % опитаних є повністю задоволеними отриманими послугами, з радістю будуть рекомендувати та рекламувати «БроТепло» іншим, та й самі будуть залишатися його постійними клієнтами.

Оцінити результат даного дослідження можна доволі непогано. Необхідна додаткова робота над зменшенням критиків та збільшенням кількості промоутерів. Для цього можна приділяти більше уваги зворотньому зв'язку від споживачів, частіше проводити опитування та цікавитися оцінкою лояльності. Тоді, споживачі самі розкажуть що їх не влаштовує, і що необхідно змінити.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ МАГАЗИНУ «БРОТЕПЛО»

2.1. Формування рекламної концепції для магазину «БроТепло»

Оскільки, магазин сантехніки «БроТепло» не має повноцінної рекламної кампанії, пропоную її розробити під назвою «БроТепло - вся сантехніка для дому у нас». Головною метою магазину є отримати економічну вигоду і розширитися. Для цього необхідно завжди залучати нових споживачів показуючи переваги купівлі товару саме в нашому магазині.

Оскільки, цільовою аудиторією є чоловіки, то і орієнтована реклама має бути саме на них. Розташування магазину теж грає велику роль, тому він і знаходиться на центральній вулиці міста біля будівельного ринку.

Потрібно забезпечити лояльне ставлення до магазину «у нас можна знайти всю необхідну вам техніку, наші працівники безкоштовно допоможуть із встановленням, можливість купити товар у кредит чи розстрочку». Тобто показати, що магазин йде назустріч своїм клієнтам.

Терміни проведення рекламної кампанії з 1 липня до 1 жовтня. Оскільки саме в цей період люди починають активно робити ремонти. Ідеєю рекламної кампанії є показати споживачу наскільки магазин відповідально ставиться до своїх клієнтів та несе відповідальність за якість продукції. Вказати на те, що споживач може довіряти компанії, оформлення страхування на товар теж можливе. Закріпити у свідомості споживача інформацію про якість та відповідальність магазину, щоб могли спокійно радити нас своїм друзям чи знайомим.

Для втілення проекту рекламної кампанії пропонується розмістити білборди по місту Бровари. Активно вести сторінку у соціальній мережі

facebook, у яких буде міститися інформація про товар, акції та знижки, умови встановлення, активізація сайту з подальшою рекламою, створення бренд пакету, розміщення реклами на платних платформах, роздаткові матеріали та створення спільноти у вайбері.

Це все значно підвищить імідж магазину. А імідж він має вже за такий короткий час через те, що в магазині продається сантехніка всесвітньо відомої німецької компанії ТЕСЕ, яка за стільки років змогла зарекомендувати себе як бренд, у якому ціна відповідає якості, тому магазину значно простіше привернути до себе увагу споживача та заслужити лояльність.

2.2. Розробка медіаплану

Метою рекламної кампанії та основною ідеєю для магазину сантехніки «БроТепло» було ознайомлення потенційних покупців із відкриттям та діяльністю магазину на території міста Бровари. Які є переваги у придбанні товару саме в магазині «БроТепло». Також показати, що магазин співпрацює з брендом «ТЕСЕ». Що клієнт, який здійснить покупку товару може бути впевненим, що про нього не забудуть після виходу з магазину.

Цільова аудиторія рекламної кампанії визначається за наступними критеріями

Стать: чоловіки (70%) та жінки (30%).

Вік: від 35 до 60 років.

Рівень достатку: вище середнього (для купівлі дорогих товарів) та середнього доходу.

Для проведення рекламної кампанії було розроблено:

макет білборда;

макет сітілайта;

вивіска;

флаєр;

макет блокнота;
вид візитівок;
чашка;
ручка;
2 макети футболок;
брендоване авто;
пакет.

У попередньому підрозділі розглядалося питання про доцільність використання рекламних носіїв та яких саме. Зазвичай, підприємство витрачає майже половину, а іноді і більше, бюджету за місяць на рекламу. Тому магазин може виділити 150000 гривень на місяць.

Тому далі розглянемо кожен вид рекламного носія окремо та з прорахунком бюджету.

Першим є розміщення білбордів у Броварах (табл.2.1). Для рекламної кампанії необхідно 2 білборди. Вартість повного циклу його створення буде коштувати:

1-й білборд (вул. Київська, 234) – 12500 грн + друг 270 грн + поклейка 450 грн = 13220 грн;

2-й білборд (вул. Гагаріна, 16, біля магазину «Варус») – 9700 + друк 270 грн + поклейка 450 грн = 10420 грн.

Загальна вартість розміщення білбордів на місяць становитиме 23640 грн. Рекламна кампанія триватиме 3 місяці, отже загальний бюджет становитиме 70920 грн. (табл. 2.1).

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

Показник Відповідності	Білборд	Розтяжка	Реклама на транспорті	Сітілайт
Вартість	Від 5000 грн	Від 900 грн	Від 2400 грн	Від 1200 грн
Охоплення ЦА	В повній мірі	Достатнє	В повній мірі	Достатнє
Зручність розміщення відносно місця розташування магазину	Поблизу є ще один магазин сантехніки	Поруч немає магазинів	По всьому місту	В повній мірі
Зручність розміщення для перегляду	Зручно	Зручно	Зручно	Зручно

Вартість розміщення реклами сітілайта на вулиці Київській, 234 – 3100 грн + друг 165 грн + розміщення 250 грн = 3515 грн на місяць. Додаємо оренду ще на 3 місяці і в загальному виходить сума 10 545 грн.

Далі розглянемо проведення рекламної кампанії у соціальних мережах (табл. 2.2).

Аналіз соціальних мереж для рекламної кампанії «БроТепло»

Показник ефективності	Instagram	Facebook
Цільова аудиторія	Частково збігається	Збігається
Можливість запускати таргетовану рекламу	Є можливість	Є можливість
Популярність соцмережі в Україні	Висока популярність	Висока популярність
Вартість реклами	Доступна	Доступна

Зробивши аналіз даної таблиці можна зрозуміти, що найкраще підходить фейсбук. Вартість реклами на фейсбуці становить 170 грн за один день показу. За час проведення пропонується показ 4 дні на тиждень, оскільки рекламна кампанія триватиме 3 місяці (12 тижнів) $4 \cdot 12 = 48$ показів. $48 \cdot 170 = 8\ 160$ грн на час всієї рекламної кампанії.

Для повної рекламної кампанії будемо також робити брендovanі ручки, флаєри, блокноти, футболки, пакети, кружки, візитівки, календар.

Розрахуємо вартість бренданих ручок. Їх можна давати кожному покупцю та використовувати самим.

1 ручка коштує 2,30 грн, нам їх потрібно 1 000 – $4,50 \cdot 1000 = 2300$ грн.

Брендування на ручці коштує 3,45. Отже, $4500 \cdot 3,45 = 15525$ грн.

Роздача флаєрів теж грає важливу роль у рекламній кампанії, так можна ознайомити з магазином та продукцією більше людей. Рекламні флаєри є невід'ємною частиною рекламної кампанії для будь-якого направлення діяльності. Флаєр - це листок із певною інформацією, який береш у руки і він одразу заволодіває твоєю увагою. Флаєром потрібно змотивувати потенційного покупця придбати товар саме в нашому магазині- це можуть бути знижки, бонуси, подарунок, що завгодно.

Вартість 500 друкованих флаєрів коштує 3038 грн.

Далі прорахуємо вартість блокнотів. Їх можна дарувати оптовим покупцям і використовувати самим, це підвищить імідж в очах клієнтів.

1 блокнот коштує 37 грн, на час рекламної кампанії ми купимо їх 25.

$37 \cdot 25 = 925$ грн. Брендунання на блокноті - 64 грн.

$25 \cdot 64 = 1600$ грн. разом блокноти обійдуться $925 + 1600 = 2525$ грн.

Брендвані чашки можна дарувати клієнтам та пропонувати чай чи каву в цих кружках потенційним покупцям. Вартість 1 кружки 14,50 грн. Ми їх купимо 100 штук.

$14,50 \cdot 100 = 1450$ грн.

Брендування чашки - 33 грн.

$100 \cdot 33 = 3300$. Разом 4750 грн.

Даруючи щось кожному покупцю або потенційному покупцю ми робимо собі додаткову рекламу. Оскільки цю річ він буде використовувати в побути і це буде завжди нагадуванням про магазин.

Яскравим представником фірмового стилю буде слугувати фірмова футболка, яку будуть одягати майстри та продавці в магазині. Оскільки штук складається з 6 людей, то ми замовимо 10 футболок. Вартість однієї брендваної футболки 212 грн.

$$212 \cdot 10 = 2210 \text{ грн.}$$

Купуючи товар його необхідно у щось покласти. Брендovanі пакети. Виходячи зі звичок наших людей, можна зробити висновок, що пакети використовуються потім ще дуже довго. Отже, ми замовимо 1000 штук. Їх вартість 9,26 грн уже з принтом.

$$1000 \cdot 9,26 = 9260 \text{ грн.}$$

Вивіска - це рекламна експозиція, яка привертає до себе увагу перехожих. Завдяки їй потенціальний клієнт зможе не тільки знайти потрібний магазин на місцевості, а й запам'ятати його.

Виготовлення вивісок потрібного нам розміру 70*50см у місті Бровари від 1700 грн до 3600 грн. Був обраний оптимальний варіант за 2400 грн. Це буде одноразове вкладання коштів, тому сума не змінюється за час проведення рекламної кампанії.

Отже, тепер рахуємо скільки в загальному доведеться витратити на 3 місяці проведення рекламної кампанії (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Бюджет рекламної кампанії «БроТепло»

Рекламні інструменти	Вартість
Фейсбук	8160 грн
Білборд	70920 грн
Сітілайт	10545 грн
Сувенірна продукція (ручки, блокнот, пакети, чашки, футболки)	20325 грн
Реклама на транспорті	28800 грн
Флаєр	3038 грн
Вивіска	2400 грн
Всього	144188 грн

Загальні витрати на проведення рекламної кампанії на 3 місяці буде коштувати 144188 грн.

Тепер розробляємо повний медіаплан для рекламної кампанії «БроТепло» (табл. 2.4).

Медіаплан рекламної кампанії магазину сантехніки «БроТепло»

Медіаносії	Тижні проведення та години транслявання			
	1,5,7	2,4,8	3,10,12	6,9,11
Зовнішня реклама	Протягом всього часу 24/7 (сітілайти + білборди)			
Фейсбук	ср 9:30 пт 6:30 сб 12:00 нд 21:00	ср 9:30 пт 6:30 сб 12:00 нд 21:00	ср 9:30 пт 6:30 сб 12:00 нд 21:00	ср 9:30 пт 6:30 сб 12:00 нд 21:00
Брендовані елементи	Протягом всього часу 24/7			
Вивіска	Протягом всього часу 24/7			

Надалі проведемо прогнозування додаткового доходу – це оцінка, передбачення майбутнього розвитку обраного об'єкта управління. Для оцінки ефективності впливу рекламної кампанії використовується метод опитування експертів. Для проведення опитування було обрано 7 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. Результат опитування експертів наведений в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Результат опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Прогнозоване зростання обсягів реалізації в тис. грн	22	24	25	27	29	33	36

Для перевірки прогнозів необхідно перевірити дані на надійність, тому для цього визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення. Розраховуємо за допомогою формули (2.1):

(2.1)

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

де: Q_i – прогнозоване значення приросту чистого доходу від реалізації одного експерта;

$Q_{\text{сер}}$ – середнє прогнозоване значення приросту чистого доходу від реалізації;

n – кількість опитаних експертів для визначення доходу.

У таблиці 2.6. проводяться розрахунки для перевірки надійності опитування експертів.

Таблиця 2.6

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

№	Показник	Експерти							
		1	2	3	4	5	6	7	Σ
1	Прогнозовані зростання обсягів реалізації тис. грн	22	24	25	27	29	33	36	186
2	$Q_{\text{сер}}$, тис. грн	186/7≈26,5							
3	Відхилення $Q = (Q_i - Q_{\text{сер}})$	22- 26,5= -3,5	24- 26,5= -1,5	25- 26,5= -0,5	27- 26,5= 0,5	29- 26,5= 2,5	33- 26,5= 6,5	36- 26,5= 9,5	
4	ΔQ^2	-31,5	-17,5	-10,5	3,5	17,5	45,5	66,5	56

Отже, розраховуємо середнє квадратичне відхилення за формулою:

$$\alpha = \sqrt{56/7} = \sqrt{8} = 1,2$$

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

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

Розраховуємо:

$$\omega = \frac{8}{26,5} * 100\% = 30.1\%$$

Коефіцієнт варіації становить 30.1%, отже, отримане значення думок експерта можуть бути використані для прогнозування.

2.3. Аналіз фірмових кольорів

Сайт підприємства створено у фірмових кольорах, вони ж містяться і на логотипі. Отже їх варто використати при розробці кольорової гама іміджевої рекламної кампанії.

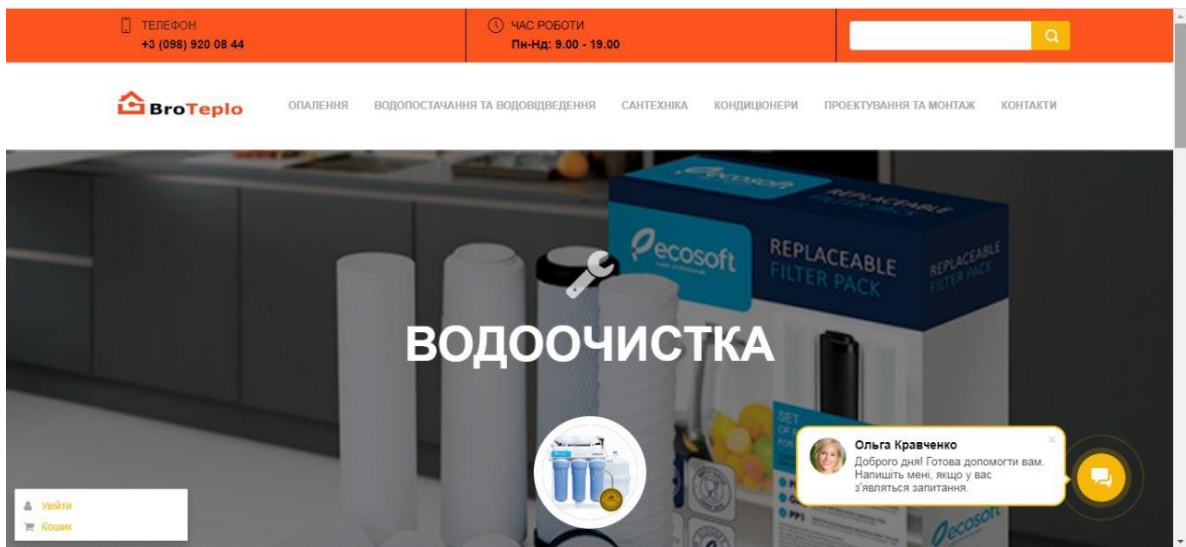


Рис. 2.1 Зовнішній вигляд інтернет-магазину «BroTeplo»

Логотип магазину персоналізовано, враховуючи індивідуальні особливості фірми і її діяльності.



Рис.2.2 Логотип магазину

При розробці фірмового стилю компанії одним з найважливіших моментів є вибір фірмового кольору, поєднань кольорів або їхніх відтінків.

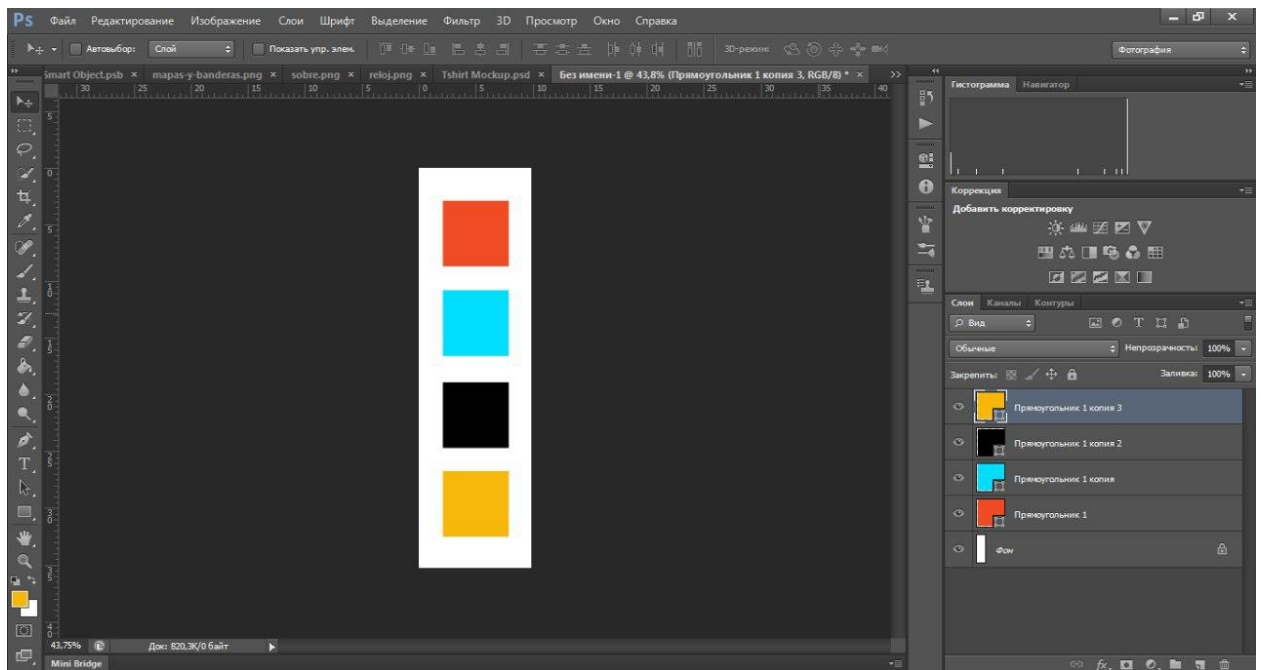


Рис.2.3 Фірмові кольори магазину

2.4. Розробка рекламних об'єктів

Рекламна вивіска є своєрідною візиткою, яка повідомляє перехожим про місце знаходження організації. Фахівцям відомо, що близько половини успішності магазину або закладу безпосередньо залежить від зовнішньої реклами, зокрема, грамотно створеної вивіски, яка приваблює клієнтів і створює необхідний імідж.

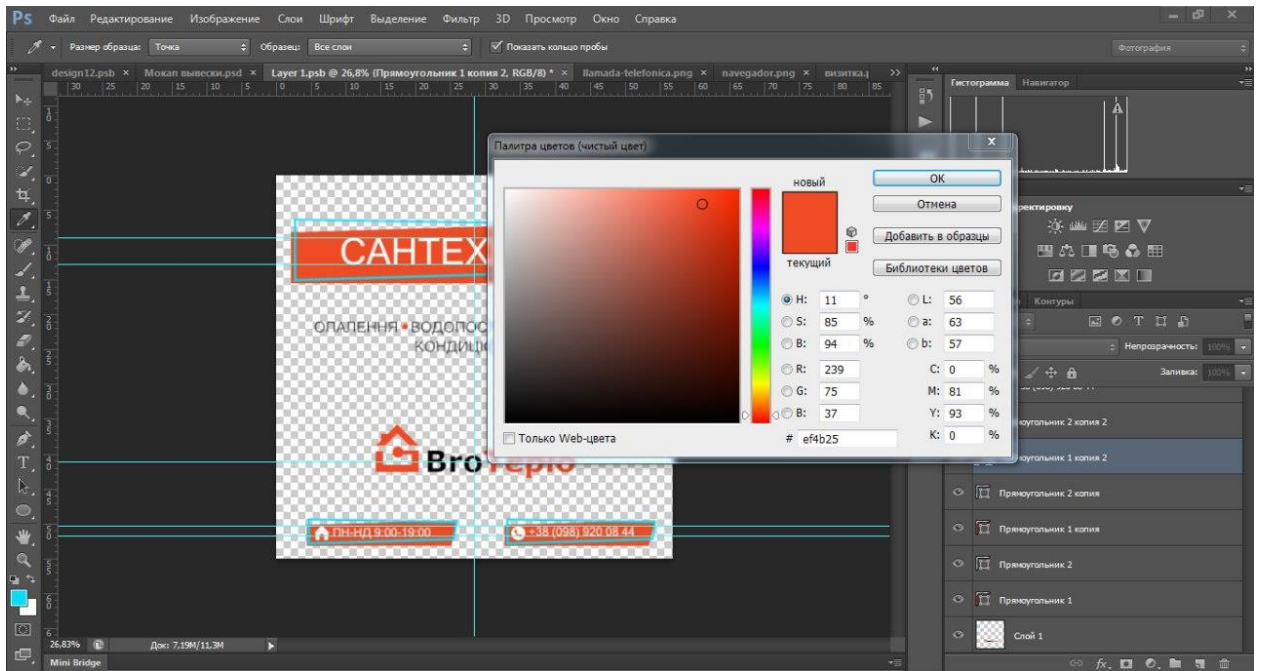


Рис.2.4. Розробка вивіски

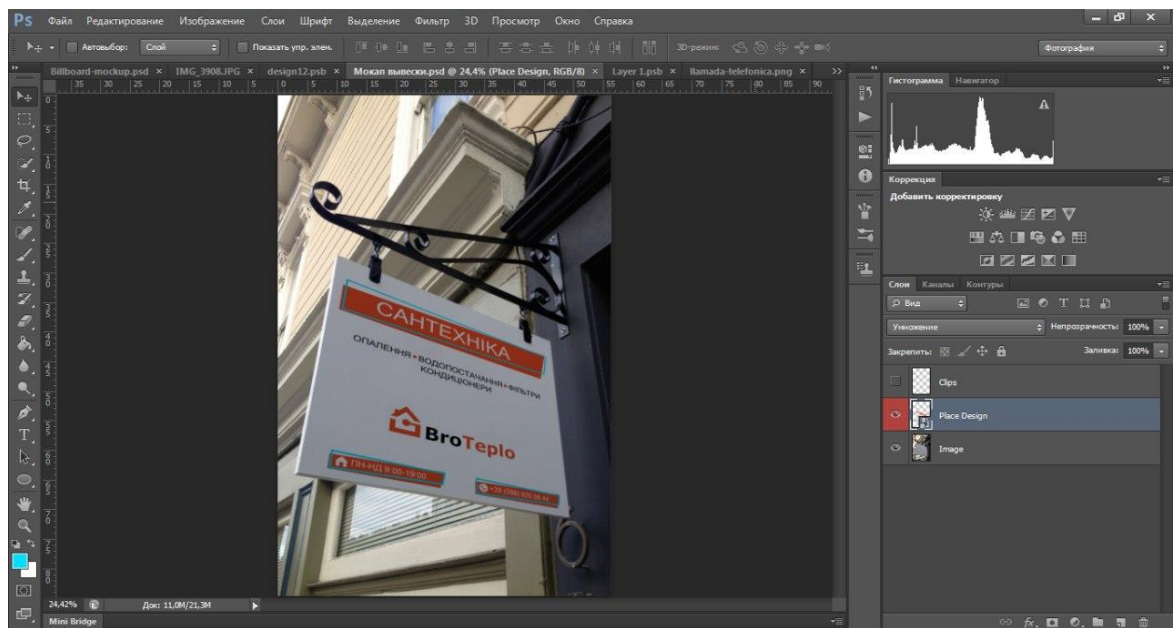


Рис. 2.5 Вивіска



Рис.2.6 Флаєр

Флаєр - друкований рекламний продукт, який можна роздавати на вулицях через промоутерів або на місцях продажу товарів.



Рис. 2.7 Білборд

Білборд - один із найефективніших зовнішніх носіїв реклами у вигляді щита. Через те що він досить великих розмірів та найчастіше встановлений на жвавих вулицях, то його помічають майже всі групи населення.

Для розміщення реклами на білборді був розроблений макет із зображенням сантехнічних приладів на написом назвою магазину, слоган рекламної кампанії та місцезнаходження.



Рис.2.8 Сітілайт

Сітілайт - це один із найефективніших рекламних носіїв. Їх можна використовувати і комплексній рекламній кампанії і тільки на основі сітілайтів. Вони легко й органічно вписуються в будь-яке міське середовище. Також, сітілайт можна встановити там, де не вдасться розмістити іншу зовнішню рекламу.

Для розміщення реклами на сітілайті був використаний схожий за стилістикою макет, що і для білборду, скільки місто відносно не велике, а магазинів-конкурентів досить багато.

- 🏠 Чому саме сантехніка від БроТепло?
- 🔧 Безкоштовний комплексний розрахунок для Вашого будинку.
- ◆ Всі види інженерних систем для Вашого будинку
- ◆ Широкий асортимент продукції «ТЕСЕ»
- ◆ Тільки оригінальна та сертифікована продукція
- ◆ Безкоштовний комплексний розрахунок об'єкта
- ◆ Кваліфікована допомога інженерів та майстрів
- ◆ Індивідуальний підхід та знижки на комплексне замовлення
- ◆ Ексклюзивні рішення для об'єктів будь-якої складності
- 🌟 Ми підберемо оптимальне рішення, виходячи з Ваших фінансових можливостей, індивідуальних умов та побажань.



Рис.2.9 Пост у соціальній мережі Facebook

У сучасному світі Інтернет є невід'ємною частиною життя людини, саме тому це є вдалим майданчиком для розміщення реклами.

Переваг реклами саме в соціальній мережі багато. Наприклад, на картинці може бути мінімум слів, а от натиснувши на пост можна прочитати повноцінну інформацію про магазин, товар чи послугу. Також привабливою є вартість розміщення реклами.

Для тексту під картинкою були розписані переваги купівлі сантехнічних приладів саме у магазині «БроТепло».

🏠 Чому саме сантехніка від БроТепло?

👉 Безкоштовний комплексний розрахунок для Вашого будинку.

- ◆ Всі види інженерних систем для Вашого будинку
- ◆ Широкий асортимент продукції «ТЕСЕ»
- ◆ Тільки оригінальна та сертифікована продукція
- ◆ Безкоштовний комплексний розрахунок об'єкта
- ◆ Кваліфікована допомога інженерів та майстрів
- ◆ Індивідуальний підхід та знижки на комплексне

замовлення

◆ Ексклюзивні рішення для об'єктів будь-якої складності

✳️ Ми підберемо оптимальне рішення, виходячи з Ваших фінансових можливостей, індивідуальних умов та побажань.»



Рис.2.10 Макет брендovanого вантажного автомобіля

Реклама на авто має багато плюсів. По-перше, при відносно невеликих витратах така реклама чудово передає інформацію про магазин, товар чи послугу великій кількості потенційних клієнтів майже по всьому місту. А в нашому випадку цілому Броварському районі, оскільки магазин має послугу безкоштовної доставки товарів по району. По-друге, коли ми брендуємо автомобіль, то задіюємо додатковий спосіб реклами не витрачаючи при цьому коштів.

На брендovanому автомобілі має бути взагалі мінімум слів, оскільки у водіїв і пішоходів є всього декілька секунд для того, щоб зрозуміти посил.

2.5 Розробка сувенірної продукції

На кожному підприємстві для підтримання та підвищення свого іміджу мають бути брендovanі речі. Для їх створення використовуються мокапи.

Мокап – це макет, який дизайнери використовують для демонстрації своєї роботи. Таким способом замовник може переглянути візитну картку, фотоальбом, логотип, фірмовий стиль, брендбук, зовнішню рекламу, дизайн

сайту на екрані комп'ютера або мобільних пристроях і т.д. Завдяки мокап можна отримати не просто плоску фотографію, а реалістичне зображення. Використання шаблону спрощує взаємодію дизайнера і замовника. Макети часто використовують при тестуванні поліграфічної продукції ще на стадії розробки. Шаблон мокапу створює ефект реальності і показує об'єкти з більш вигідного боку. Потім мокапи переносяться у фотошоп та там вже дизайнер розробляє повністю готовий до друку будь-який об'єкт, який замовили.

Працюємо у редакторі Adobe Photoshop. У редакторі ми створюємо фон та додаємо на нього зображення (рис.2.4).

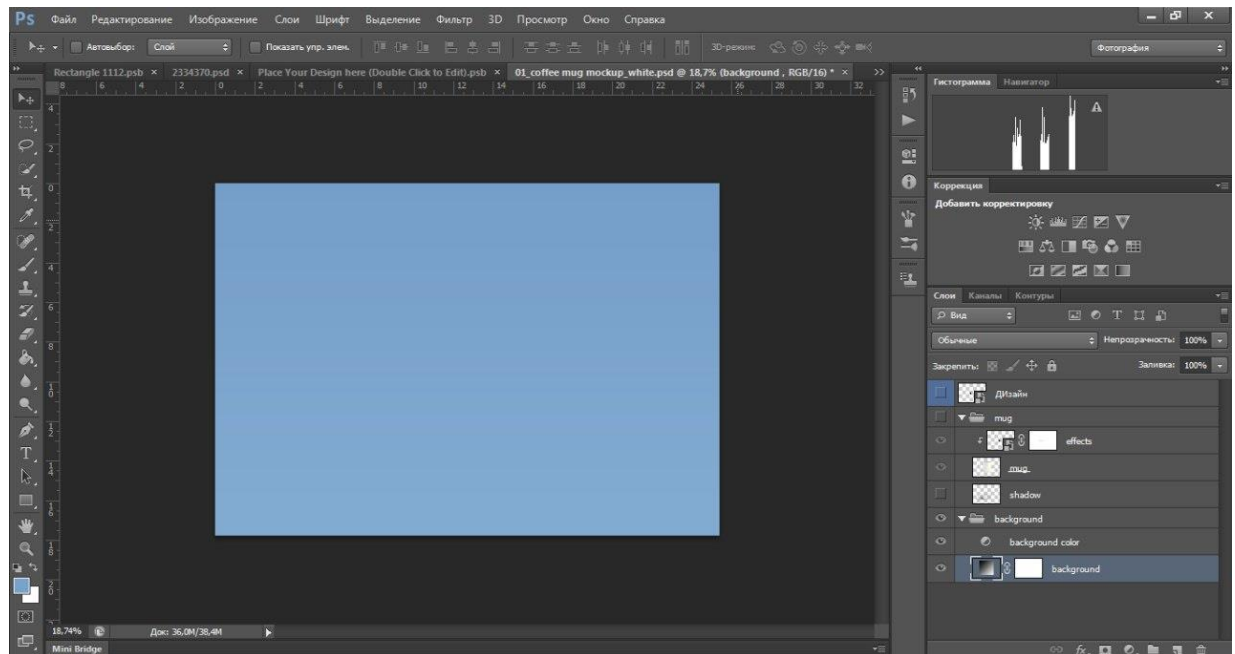


Рис. 2.11 Створення фону

Тепер додаємо на вже створений фон зображення чашки та корегуємо її, додаємо тіні та блиск (рис. 2.5).

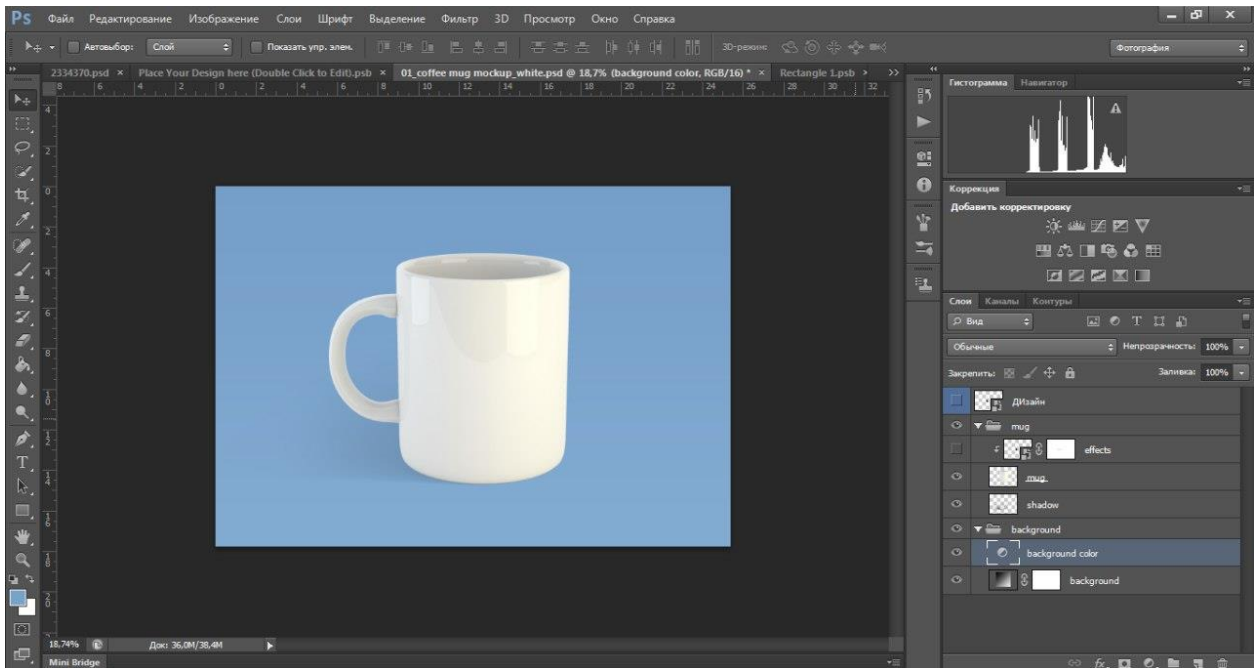


Рис. 2.12 Вставлення кружки та додавання тіней та блиску

Створюємо шар та перетворюємо його у смарт-об'єкт (рис. 2.6). Смарт-об'єкти – це шари, що містять дані зображення з растрових або векторних зображень, таких як файли Photoshop або Illustrator. Смарт-об'єкти зберігають початковий вміст зображення з усіма вихідними характеристиками, дозволяючи робити оборотне редагування шару. Додаємо вже розроблений фірмовий логотип магазину (рис. 2.6).



Рис. 2.13 Робота зі смарт-об'єктом

Після додавання логотипу на макет із чашкою, зберігаємо його у форматі png (рис. 2.7.).



Рис. 2.14 Готовий макет брендваної чашки

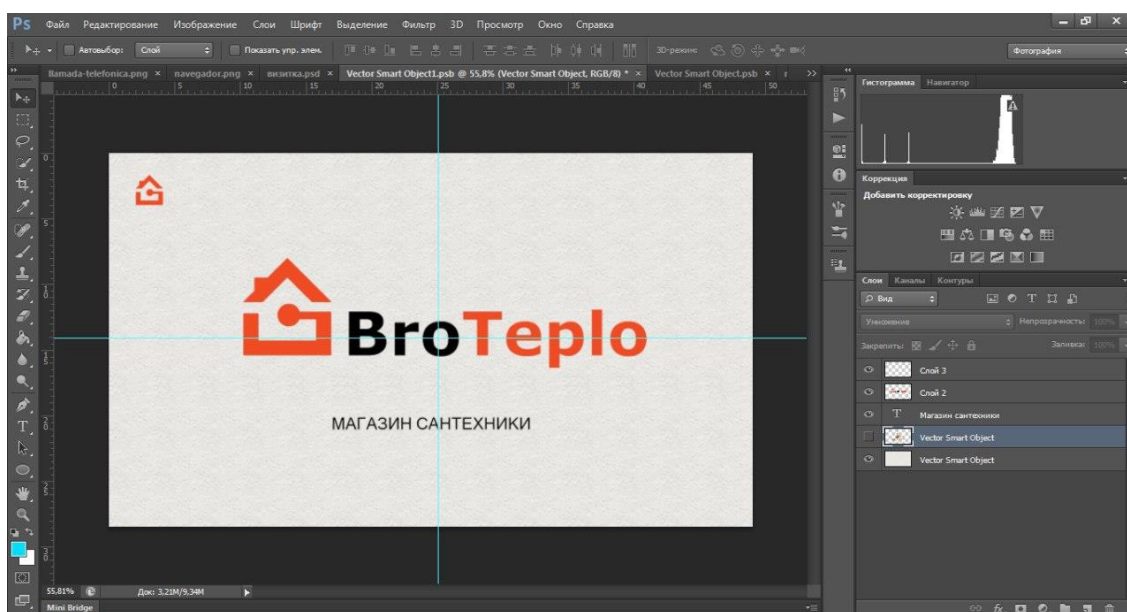


Рис. 2.15 Розробка візитівки

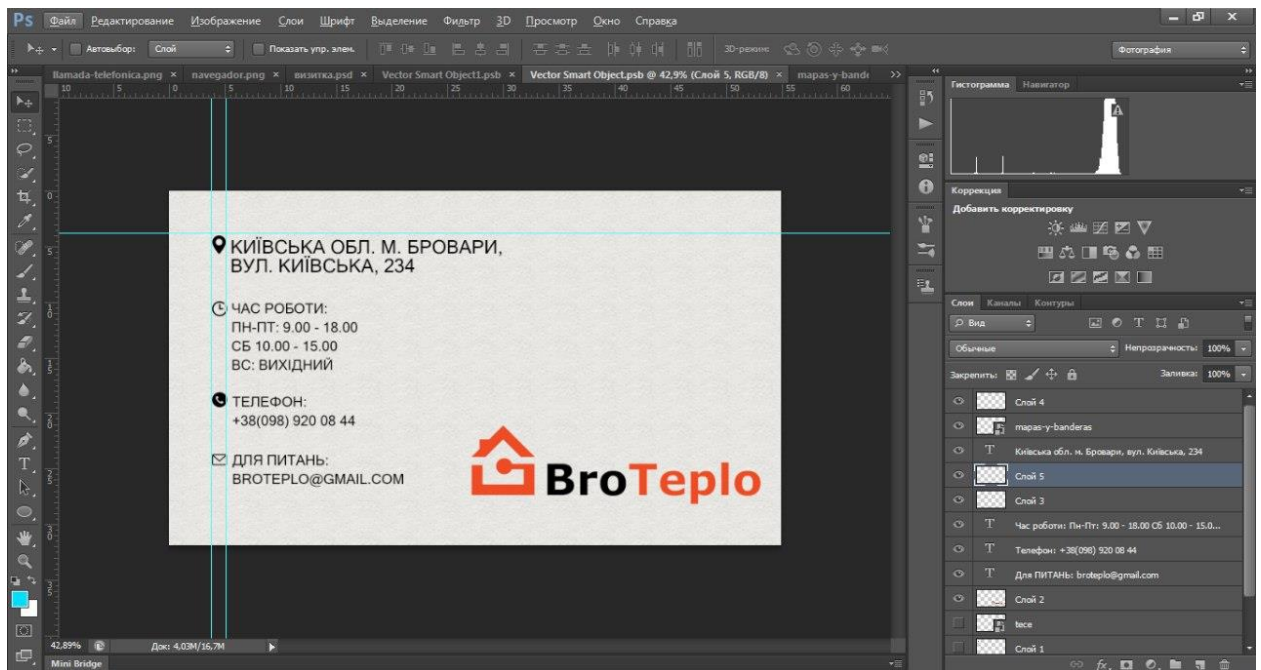


Рис. 2.16 Готовий макет візитівки

Візитна картка (візитка) – традиційний носій важливої контактної інформації про людину або організацію. Зовнішній вигляд має бути з фірмовими кольорами. Дуже важливо, щоб всі екземпляри були зроблені в єдиному дизайні і стилістиці, обов'язково мали логотип компанії. На зворотному боці можна вказати години роботи, схему проїзду до офісу та іншу корисну інформацію, якою може скористатися потенційний клієнт або партнер для того, щоб легше зв'язатися з компанією:

- по-перше, на візитці вказана основна контактна інформація власника;
- по-друге, їх зберігають зазвичай в спеціально призначеному для цього аксесуар – візитниці або в гаманці, за збереженням якого стежать, а тому ризик втратити її - мінімальний.

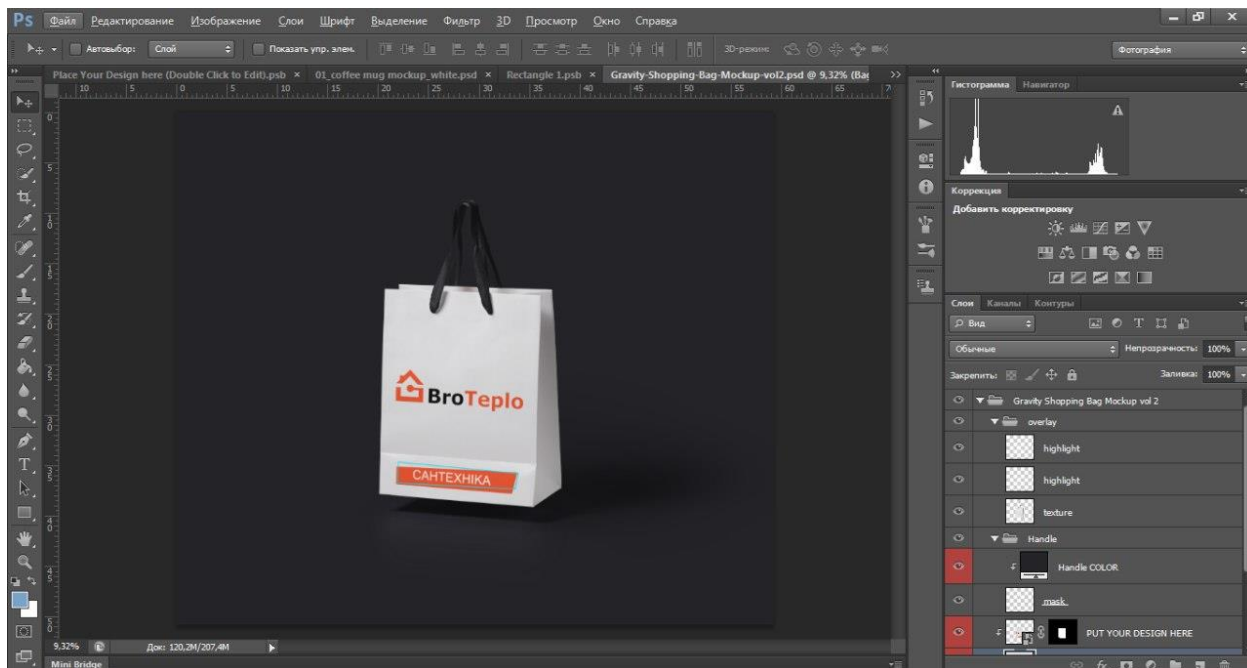


Рис. 2.19 Брендований пакет

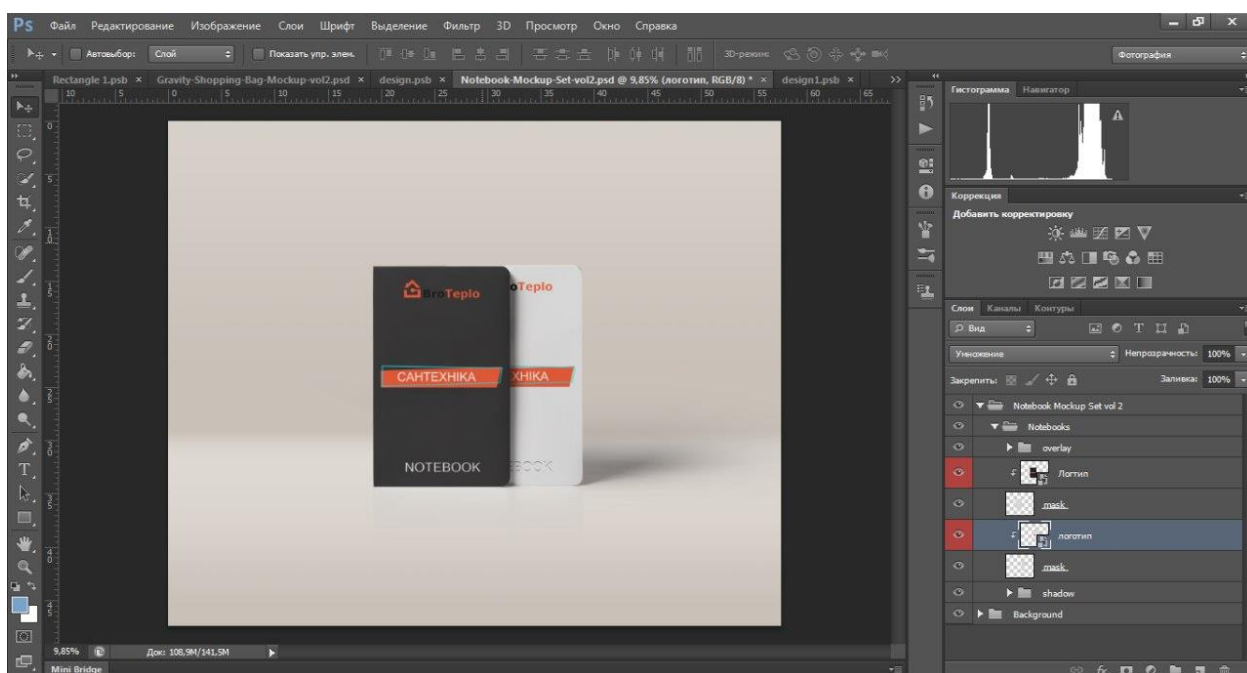


Рис. 2.20 Фірмовий записник



Рис.2.21 Брендowana футболка

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було досліджено діяльність підприємства на ринку, інтегровані маркетингові комунікації компанії, був здійснений аналіз ведення рекламної діяльності, зроблені висновки щодо рекламної діяльності. Для рекламної діяльності було запропоновано:

- новий рекламний інструмент для підприємства – зовнішня реклама (білборд, сітілайт);
- новий для підприємства досвід – створення брендovаних елементів для магазину сантехніки «БроТепло» (чашка, ручка, брендovане авто, блокнот, візитівка, футболка)

У процесі виконання роботи було проаналізовано діяльність підприємства, досліджено імідж та позиціонування на ринку, створено медіаплан рекламної кампанії, прорахований бюджет рекламної кампанії, прогнозовано результати запропонованої рекламної кампанії, розроблено рекламні продукти для магазину сантехніки «БроТепло».

У першому розділі роботи було досліджено діяльність підприємства на ринку, його імідж, позиціонування на ринку та цільову аудиторію. У результаті було визначено, що магазин сантехніки не співпрацює зі спеціалістами у сфері реклами. Власники намагаються рекламувати магазин самостійно. Проте, якщо докладно розглядати рекламну діяльність «БроТепло», можна знайти багато недопрацьованих моментів, які бажано виправити для кращого функціонування та соціального життя мережі.

У другому розділі було визначено мету рекламної кампанії та обрано оптимальні носії для реклами, а також нові для рекламної діяльності підприємства. Для цього був використаний метод порівняльної характеристики. Було створено медіаплан для рекламної кампанії, визначено термін дії – 12 тижнів, прорахований бюджет та прогноз щодо впливу кампанії.

Та завдяки прогнозним оцінкам експертів розраховано доданий дохід підприємства – 480 000 грн.

Також у Розділі 2 описані макети рекламної продукції та за допомогою скріншотів продемонстровано процес їх виготовлення. Крім цього обґрунтована доцільність використання всіх елементів макетів (зображення, кольору, шрифту тощо).

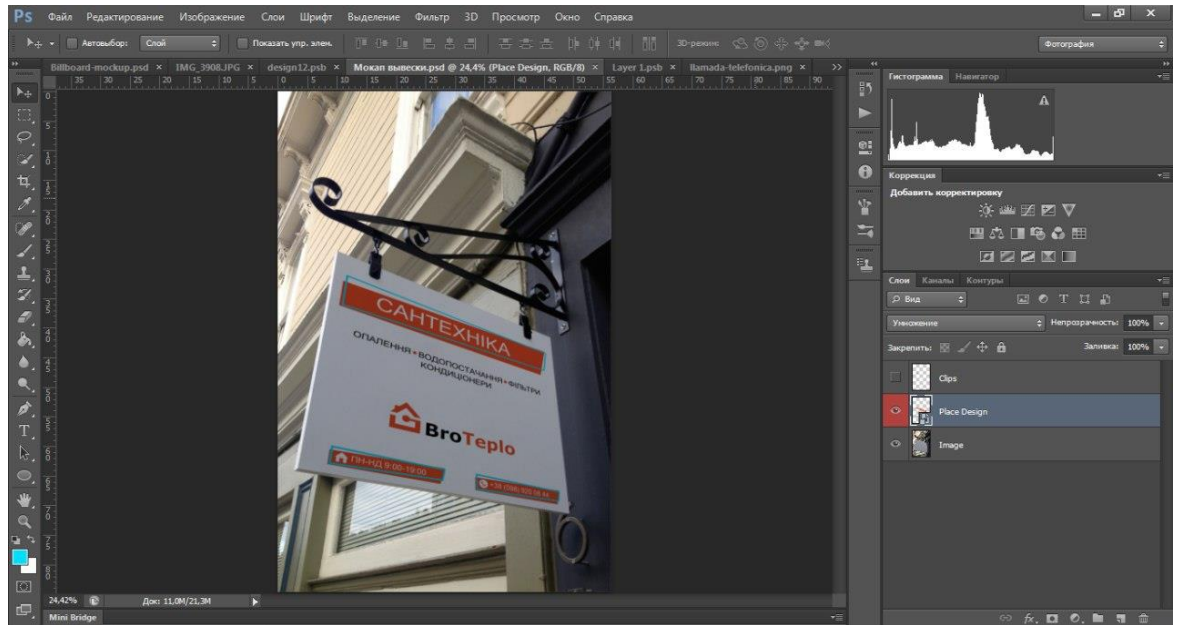
Підсумовуючи результати роботи, можна дійти висновку, що магазин сантехніки «БроТепло» завдяки розробленій рекламній кампанії зможе досягти поставлених цілей, а саме – закріпитися на позиці лідера ринку. А також отримати дохід вдвічі більший за витрати на рекламну кампанію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д. Створення сильних брендів. М.: Видавничий Дім Гребенникова, 2003. С. 48.
2. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
3. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз: Алхимия власти. - М.: РИП-холдинг, 1998. 218 с.
4. Бурма С. І., Бабенко К. С. Вплив реклами на формування споживчого попиту. *Тиждень науки*. Запоріжжя, 2015. Т. 2. С. 110-111.
5. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегії, плани, структури. М.: Справа, 2005. С. 56.
6. Джефкінс Ф. Реклама : практичний посібник / пер. з англ. К. : Знання, 2008. 565 с.
7. Ковальчук С. В., Гвоздецька І. В., Синиця С. М. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Львів: Новий Світ–2000, 2011. 352 с.
8. Марусей Т. В. Впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємства. *Економіка та держава* : міжнародний науково-практичний журнал, 2016. № 6. С. 87-89.
9. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності: Навчальний посібник. Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
10. Степаненко Н. І. Методи прогнозування в маркетинговій діяльності. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія: Економічні науки. 2016. Вип. 20. С. 117-121.




ДОДАТКИ

Додаток 1







-  Чому саме сантехніка від БроТепло?
-  Безкоштовний комплексний розрахунок для Вашого будинку.
-  Всі види інженерних систем для Вашого будинку
-  Широкий асортимент продукції «ТЕСЕ»
-  Тільки оригінальна та сертифікована продукція
-  Безкоштовний комплексний розрахунок об'єкта
-  Кваліфікована допомога інженерів та майстрів
-  Індивідуальний підхід та знижки на комплексне замовлення
-  Ексклюзивні рішення для об'єктів будь-якої складності
-  Ми підберемо оптимальне рішення, виходячи з Ваших фінансових можливостей, індивідуальних умов та побажань.



 Нравится  Комментировать  Поделиться

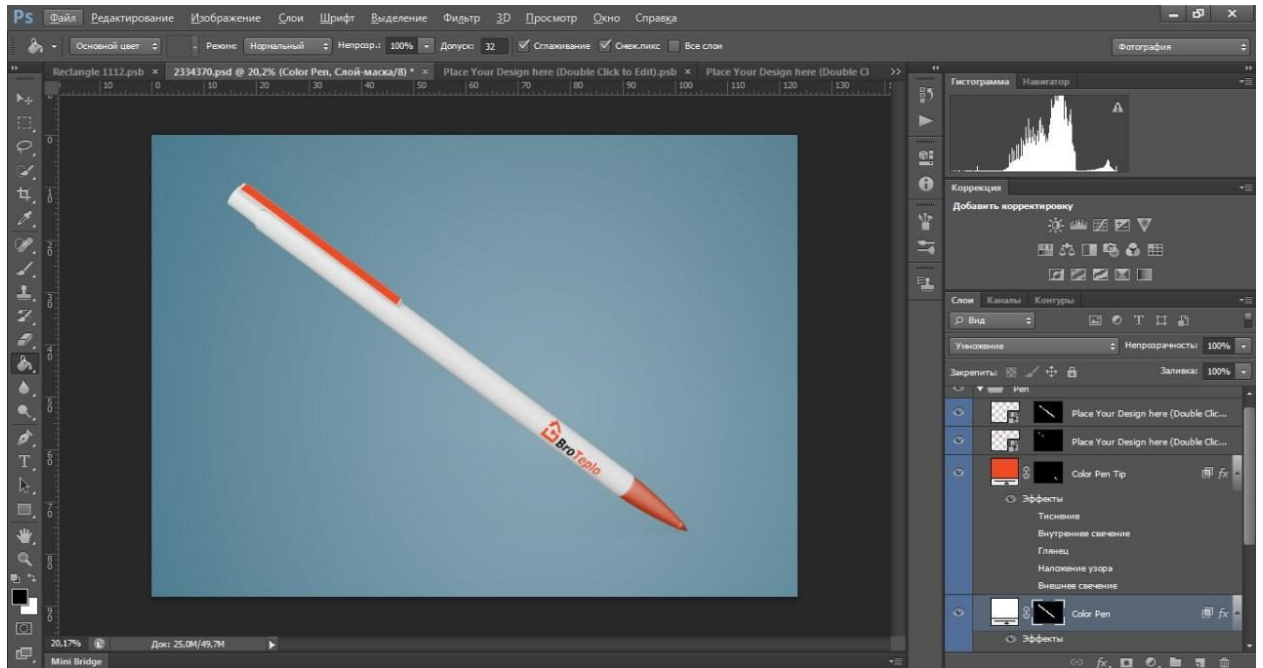


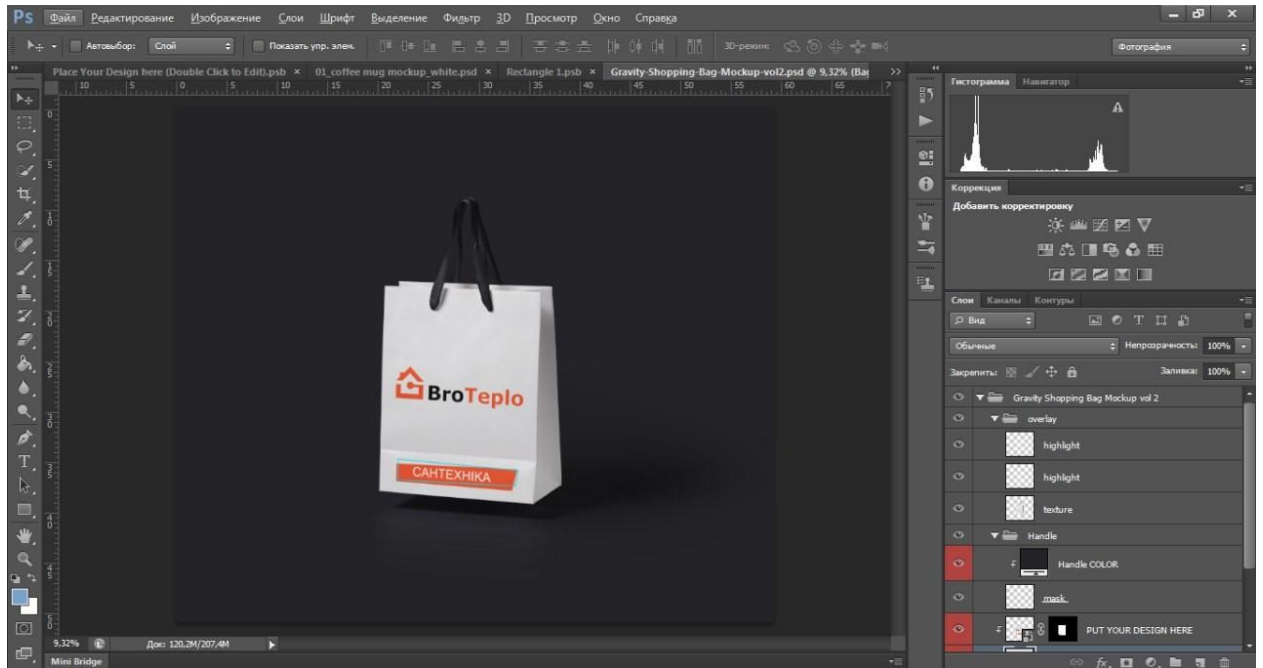


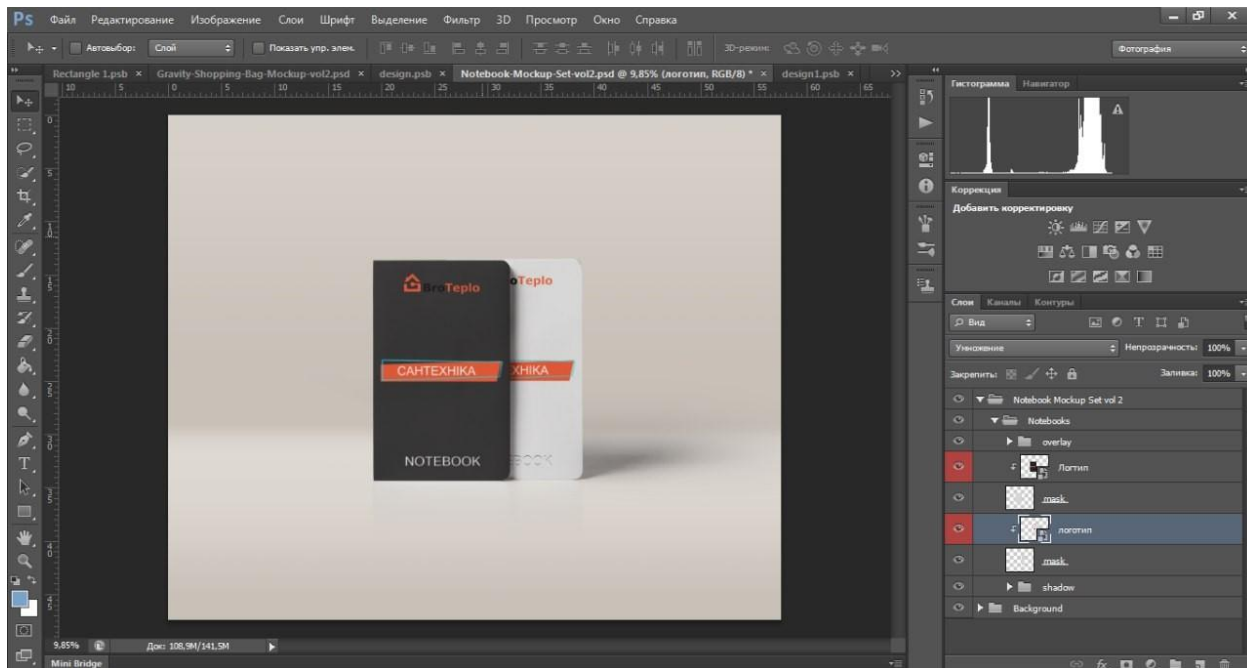














BroTeplo
магазин сантехніки
з нами в кожен дім

Купуй у нас необхідну тобі
сантехніку, а наш майстер
БЕЗКОШТОВНО допоможе тобі
у встановленні

Вул.Київська,234
Працюємо з 9 до 20
Тел :0989200844