

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

(підпис) Шеремет О.О.
(прізвище та ініціали)

«___» _____ 2021 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

(підпис) Петухова О.М.
(прізвище та ініціали)

«___» _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 061 «Журналістика»
освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»
на тему: «Організація рекламної кампанії для ТОВ «Prime Model»»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 10 Дмитрик Олександр Ігорович

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Федотова Наталія Михайлівна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент

(прізвище та ініціали)

(підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2021р.

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

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

_____ Дмитрик Олександр Ігорович

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Організація рекламної кампанії для ТОВ «Prime Model»

керівник проекту (роботи) Федотова Н. М., к.ф.н., доцент кафедри маркетингу

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

затверджені наказом вищого навчального закладу 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».

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ

1. рекламна діяльність тов «Prime Model». Розділ 2. розробка рекламної компанії тов

«Prime Model». Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу Біл-борд(1), сіті-лайт(1), візитка(1), флаєр(1),

банер(1), фірмова ручка(1), пост в соціальних мережах(3).

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

6. Дата видачі завдання 27.01.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2021 - 20.02.2021	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2020 - 09.03.2020	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Рекламна діяльність ТОВ «Prime Model»»	10.03.2021 - 05.04.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Розробка рекламної компанії ТОВ «Prime Model»»	06.04.2021 - 29.04.2021	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	26.05.2021	Виконано
6.	Оформлення роботи	27.05.2021	Виконано

Здобувач _____ Дмитрик О.І.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Федотова Н. М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена розробці рекламної кампанії для клієнта модельного агентства «Prime Model» – міжнародне агентство, яке було засновано у 2007 році в Києві. Фактична адреса компанії: м. Київ, вул. Антоновича, буд. 19/21. На даний момент це одне з провідних та стабільних модельних агентств в Україні. Метою рекламної кампанії є просування послуг модельної школи зазначеного бренда та залучення нових клієнтів.

Під дослідження в межах кваліфікаційної роботи були використані такі методи, як експертна оцінка та опитування, а також створені макети за допомогою комп'ютерної програми Adobe Photoshop CC та Canva.com.

Кваліфікаційна робота представлена в двох змістових розділах: 1 розділ – аналітичний, складається з опису діяльності ТОВ «Prime Model», його історії та розвитку, було обране підприємство клієнт, для якого буде розроблена рекламна кампанія. Були проаналізовані основні відомості про ТОВ «Prime Model», досліджена його рекламна діяльність. Також проведений аналіз іміджу агенства та визначена лояльність споживачів.

2 розділ – аналітичний та творчий. Були сформовані основні засади рекламної кампанії для ТОВ «Prime Model». Створений медіаплан, розрахований рекламний бюджет та прогнозовані результати. А також розписаний покроковий план розробки макетів для просування школи моделінгу від ТОВ «Prime Model».

Загальний обсяг роботи – 76 сторінок, рисунків – 49, таблиць – 17, формул – 3, використаних джерел – 24 позицій.

Ключові слова: рекламна кампанія, соціальні мережі, медіаплан, інтернет-банер, сценарій, зовнішня реклама, флаєр, Prime Model.

SUMMARY

Qualifying work is dedicated to the development of an advertising campaign for the client of the modeling agency "Prime Model" - an international agency, which was founded in 2007 in Kiev. Actual address of the company: Kyiv, street Antonovich, bldg. 19/21. At present, it is one of the leading and stable modeling agencies in Ukraine. The purpose of the advertising campaign is to promote the services of the model school of this brand and attract new customers.

Methods such as expert assessment and surveys were used for research within the qualification work, as well as layouts were created using the computer program Adobe Photoshop CC and Canva.com.

Qualification work is presented in two semantic sections: 1 section - analytical, consists of a description of the activities of LLC "Prime Model", its history and development, the client company was selected, for which an advertising campaign will be developed. The basic information about Prime Model LLC was analyzed, its advertising activity was investigated. The image of the agency was also analyzed and consumer loyalty was determined.

Section 2 - analytical and creative. The basic principles of the advertising campaign for Prime Model LLC were formed. The media plan is created, the advertising budget is calculated and the forecasted results. And also the step-by-step plan of development of models for advancement of school of modeling from LLC Prime Model is painted.

The total volume of work - 76 pages, figures - 49, tables - 17, formulas - 3, used sources - 24 items.

Keywords: advertising campaign, social networks, media plan, Internet banner, script, outdoor advertising, flyer, Prime Model.

ЗМІСТ

Вступ

РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «PRIME MODEL»

- 1.1. Загальні відомості про модельне агентство ТОВ «Prime Model»
- 1.2. Аналіз реклами конкурентів
- 1.3 Оцінка ефективності рекламної діяльності ТОВ «Prime Model»
- 1.4. Портрети цільової аудиторії

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ ТОВ «PRIME MODEL»

- 2.1. Формування рекламної концепції для модельного агентства «Prime Model»
- 2.2. Розробка медіаплану
- 2.3. Аналіз доцільності проведення рекламної кампанії
- 2.4. Прогнозування результатів проведення рекламної кампанії
- 2.5. Створення макета для поста в соціальній мережі Facebook
- 2.6. Створення макета для поста в соціальній мережі Instagram
- 2.7. Створення макета візитівки
- 2.8. Створення макета фірмової ручки «Prime Model»
- 2.9. Створення макета для друкованої реклами (флаєра)
- 2.10. Створення фото-посту для соцмереж
- 2.11. Створення макета для зовнішньої реклами (сітілайт)
- 2.12. Створення макета для зовнішньої реклами (білборд)
- 2.13. Створення рекламного відео-ролику

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ДОДАТКИ

ВСТУП

«Prime Model» – міжнародне агентство. На даний момент це одне з провідних та стабільних модельних агентств в Україні.

Актуальність роботи зумовлена необхідністю покращення рекламної діяльності агентства «Prime Model» задля підвищення впізнаваності агентства та конкурентоспроможності на ринку.

Мета кваліфікаційної роботи: розробка рекламної кампанії для агентства «Prime Model».

Завданнями кваліфікаційної роботи є:

- дослідити діяльність агентства «Prime Model»;
- проаналізувати платформу агентства «Prime Model»;
- сформулювати медіаплан рекламної кампанії;
- розрахувати бюджет рекламної кампанії;
- спрогнозувати результати рекламної кампанії;
- створити рекламні матеріали для агентства «Prime Model».

Об'єкт – діяльність агентства «Prime Model».

Предмет – особливості розробки рекламної кампанії агентства «Prime Model».

Методи аналізу, синтезу, описовий метод, метод статистичних досліджень, методи експертних оцінок, спостереження, порівняння та аналогії.

Структура і обсяг роботи. робота містить вступ, два розділи, висновки, список використаної літератури, додатки.

Повний обсяг роботи – 76 сторінок, включаючи 17 таблиць, 49 рисунків. Список використаних джерел (24 найменування) – 2 сторінки.

РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «PRIME MODEL»

1.1. Загальні відомості про модельне агентство ТОВ «Prime Model»

Агентство «Prime Model» – міжнародне модельне агентство, яке було засновано у 2007 році в Києві. Фактична адреса компанії: м. Київ, вул. Антоновича, буд. 19/21. Це одне з провідних та стабільних модельних агентств в Україні. Компанія представляє близько 300 чоловічих та жіночих моделей. Компанія підтримує міцні відносини з провідними міжнародними агентськими мережами, бутиковими агентствами та безпосередньо з клієнтами, дизайнерами, фотографами та журналами мод [22].

Модельне агентство «Prime Model» надає такі послуги:

- уроки модельної ходьби (дефіле);
- курси візажу;
- створення професійного портфоліо;
- навчання акторської майстерності;
- організація і проведення студійних зйомок;
- допомога в отриманні роботи за контактом;
- участь у показах моди.

Школа моделей при агентстві «Prime Model» діє з 2007 року. Набір до Школи Моделей проводиться постійно. Дитяча група розрахована на дітей 7-12 років, доросла група – на хлопців і дівчат з 13 років. Викладачі школи – це актори і моделі, що домоглися успіхів в Україні та за кордоном.

Навчання включає такі дисципліни:

1. Основи модельного бізнесу (розкриває всю специфіку професії МОДЕЛЬ, дає повне і широке розуміння поведінки моделі у всіляких ситуаціях, юридичні тонкощі, які потрібно знати при укладанні контрактів).

2. Дефіле (формування правильної подіумної ходи (для дівчат – правильної ходи на підборах).

3. Акторська майстерність (професійне навчання працювати на камеру, перевтілюватися).

4. Риторика (сценічна мова) розробляє дикцію і правильне дихання. Корисні навички для публічних виступів).
5. Фото-клас (робота з професійними фотографами. Отримання фотографій для портфоліо).
6. Візаж (догляд за шкірою обличчя і тіла, всі види макіяжу і чоловічий грим).
7. Фотопозування (підбір поз для фотосесій з урахуванням індивідуальних особливостей).
8. Дієтологія (корисні поради як бути завжди у формі, правильно харчуватися, не ризикуючи при цьому здоров'ям).
9. Психологія кастингу (як успішно проходити кастинги. Своїми секретами діляться ТОП моделі).
10. Стилiстика (пошук стилю, гардероб моделі).

Заняття проводяться 2 рази на тиждень. Після закінчення курсу вручається Сертифікат Школи моделей і фото для портфоліо. Дані всіх моделей, які успішно закінчили Школу, вносяться в базу «Нові обличчя» агентства «Prime Model».

Крім того, при модельному агентстві «Prime Model» діє імідж-студія. Фахівці компанії (стилісти, візажисти, фотографи) діляться своїми секретами. Основним завданням Імідж-студії є допомога у підборі власного стилю, зміни гардеробу, набуття впевненості в собі.

Платформу бренду «Prime Model» знають в Україні завдяки професійній підготовці українських моделей для участі у показі моди, використанні професійних світлин моделей для відомих вітчизняних і світових брендів для подальшого створення рекламної продукції (зовнішня реклама, друковані журнали, каталоги тощо). Моделі «Prime Model» відомі в Україні, а також мають успіх на світовому ринку.

У якості логотипу компанія використовує символічну фігуру жіночої моделі з назвою своєї компанії. Колір букв виконаний у м'яких тонах (світло-рожевий та темно-сірий), що створює приємний позитивний вигляд (рис. 1.1.).



Рис. 1.1. Логотип компанії «Prime Model»

Також компанія «Prime Model» має свій власний сайт (рис. 1.2.), власну сторінку в інстаграмі (рис. 1.3.), представлена в інших соціальних мережах.

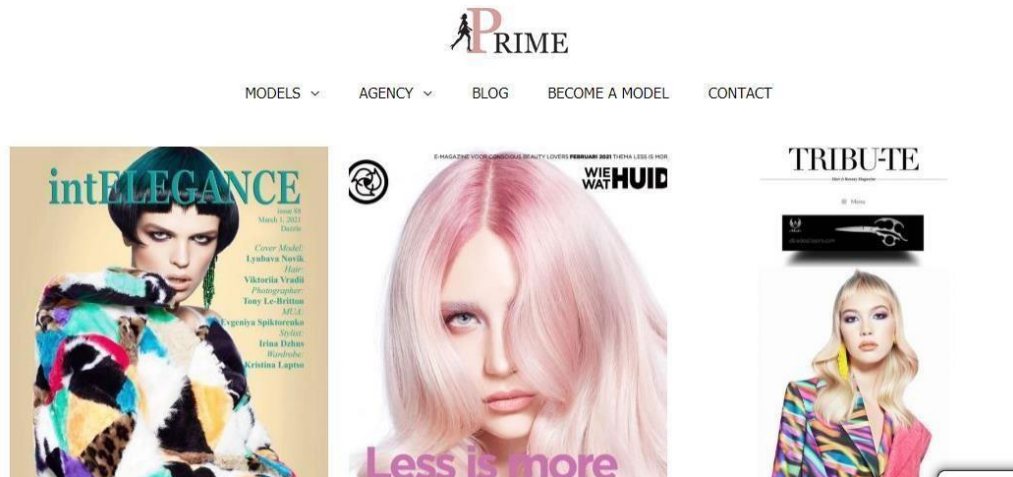


Рис. 1.2. Сайт компанії «Prime Model»

*систематизовано на основі [22]

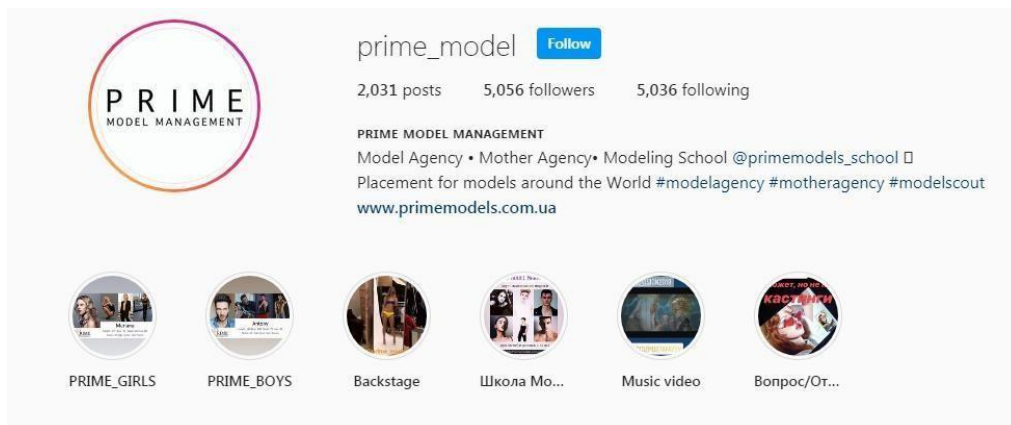


Рис. 1.3. Сторінка Інстаграм компанії «Prime Model»

У науковій літературі з брендингу і на практиці при розробці концепції бренду використовуються різні моделі, що описують структуру характерних особливостей бренду. Автор роботи пропонує дослідити «Prime Model» за моделлю Ж.-Н. Капферера.

Модель Brand Identity Prism (Ж.-Н. Канферер, Франція). Однією з кращих структурних моделей, характерних особливостей бренду є призма ідентичності бренду, запропонована в 1991 р Ж.-Н. Канферером. Вона складається з семи елементів, шість з яких розташовані у вигляді граней призми, сьомий елемент знаходиться в центрі (рис. 1.4) [24].



Рис. 1.4. Призма системи характерних особливостей бренду (по Ж.-Н. Канфереру)

1. Фізичні дані. Зовнішній вигляд товару та його фізичні особливості, зовнішні прояви бренду. Який конкретно цей бренд? Що він робить? Який він має вигляд?

2. Індивідуальність. Опис характерних особливостей бренду в категоріях особистісних рис. Це може бути знаменитість, що уособлює бренд, керівник компанії, вигаданий персонаж, герой реклами або стійкий набір асоціацій.

3. Культура. Образ країни, історія компанії або товару, традицій, корпоративні цінності, національні особливості тощо.

4. Взаємовідносини. Певний тип взаємин і взаємодій між споживачем і брендом, тип поведінки, здебільшого ідентифікує бренди. Грань взаємин визначає спосіб дії брендів, поставки послуг, відносин зі споживачами.

5. Відображення. Як хоче виглядати споживач в сприйнятті інших, а також яке враження виробляти на них при використанні бренду? Грань

відображення виражається в висловлюваннях споживачів «це для молоді, це – для старшого покоління».

6. Самообраз. Що думає і відчуває споживач і як він себе ідентифікує при використанні бренду?

7. Суть бренду. Найголовніше про бренд в двох-трьох ключових словах. Модель Ж.-Н. Капферера має низку переваг:

- Комплексність. Дана модель охоплює функціональний, особистісний, соціальний та культурний рівні значення бренду;
- Психологічність. Модель враховує різні аспекти взаємодії споживача з брендом;
- Комунікативність. Модель враховує основні грані відправника повідомлень (в першу чергу, фізичні дані, індивідуальність) і межі одержувача повідомлень – споживача (відображення і самообраз);
- Семіотичність. Модель враховує семіотичні особливості бренду. План вираження бренду представлений гранями відображення, взаємини і фізичних даних, план змісту – гранями індивідуальності, культури і самообразу.

Таким чином, характерні особливості бренду «Prime Model» матимуть такий вигляд (табл. 1.1.).

Таблиця 1.1

**Характерні особливості бренду «Prime Model»
за моделлю Ж.-Н. Капферера**

Грань	Бренд «Prime Model»
Фізичні дані	Вишуканість, професійна освіта
Індивідуальність	Впевненість у собі
Взаємовідносини	Соціальна помітність, винятковість
Культура	Моделі Східної Європи, своєрідність, врода
Відображення	Вони – молоді чоловіки і жінки, одягнені вишукано, стильно, ідеально
Самообраз	Я – сучасний, я – модний, я – елітарний
Суть бренду	Успіх

Таким чином, досліджуваний бренд позиціонується в Україні та на світовому ринку як вишуканий, своєрідний, який впевнено може конкурувати з іншими брендами, а також надає можливість вітчизняним моделям

отримувати ексклюзивні контракти від відомих світових модельних компаній або компаній, які користуються послугами моделей для створення своєї продукції.

1.2. Аналіз реклами конкурентів

Серед головних конкурентів бренду «Prime Model» можна виділити такі агентства:

1. «Diamond Models». Модельне агентство «Diamond Models» налічує більше 2500 молодих талановитих моделей. Стабільність і успіх роботи «Diamond Models» підтверджується співпрацею з такими клієнтами, як Vovk, Voronin, Samsung, Wedding World, WTECH, Vitto rossi, Ukraninan Fashion Week, 95 квартал, Conte, Andre Tan, Estel, McDonald's, Cult, Новий канал. У 2018 році зазначене агентство було визнано найкращим модельним агентством України.

2. «Elite Models Ukraine». Модельне агентство «Elite Models Ukraine» успішно працює з 2011 року. На сьогодні агентство успішно співпрацює з відомими вітчизняними і світовими брендами. «Elite Models Ukraine» має два напрямки: модельна школа і модельне агентство.

3. «NIKA-MODELS». Модельне агентство «NIKA-MODELS» є провідним в м. Харкові і одним з найбільших агентств на Україні. Майже 20 років бездоганної професійної роботи свідчать про надійність і стабільність цієї компанії.

Аналіз основних конкурентів бренду «Prime Model» пропонується провести за такими показниками:

- дизайн логотипу;
- зовнішній вигляд сайту;
- зручність використання і навігація сайту;
- стиль текстів, що використовуються на сайті і їхня грамотність;

- ступінь насиченості сайту тематичним контентом;
- можливість зворотного зв'язку і його зручність.

За результатами проведеного аналізу була складена порівняльна таблиця сайтів зазначених модельних агентств (табл. 1.2.).

Таблиця 1.2

Аналіз основних брендів конкурентів «Prime Model»

Назва бренду	«Prime Model»	«Diamond Models»	«Elite Models Ukraine»	«NIKA-MODELS»
Показник				
дизайн логотипу	приємний, стильний	виконаний в одному кольорі, простий	вишуканий, стильний	символічний, стильний
зовнішній вигляд сайту	досконалий	досконалий	не має відчуття наповненості	не має відчуття наповненості
зручність використання і навігація сайту	зручна навігація	зручна навігація	зручна навігація	навігація сайту не досконала
стиль текстів, на сайті і їх грамотність	тексти виконані в одному стилі, вигляд привабливий	тексти виконані в одному стилі, вигляд привабливий	тексти виконані в різних стилях, вигляд дивакуватий	тексти виконані в різних стилях, вигляд привабливий
ступінь насиченості сайту тематичним контентом	тематичний контекст в наявності	тематичний контекст в наявності	тематичний контекст відсутній	тематичний контекст відсутній
можливість зворотного зв'язку і його зручність	зворотний зв'язок знаходиться легко, зручний	зворотний зв'язок знаходиться легко, зручний	зворотний зв'язок знаходиться легко, зручний	зворотний зв'язок знаходиться легко, зручний

Підводячи підсумки проведеного дослідження сайтів компаній, найпривабливішими є сайти компаній «Prime Model» та «Diamond Models». Усі сторінки цих сайтів витримані в єдиному стилі. Колірна гама, шрифти, логотип – візуально привабливі й сучасні, що викликає інтерес користувача. Навігація на сайтах цілком зручна.

Сайти компаній «Elite Models Ukraine» та «NIKA-MODELS» мають не зовсім зручну навігацію, тематичний контекст майже відсутній, що може негативно впливати на враження.

Таким чином, виходячи з проведеного аналізу, найбільш привабливими для користувачів модельними агентствами слід вважати «Prime Model» та «Diamond Models». В ході дослідження також були визначені мета і завдання дослідження. Об'єктами дослідження виступали офіційні сайти компаній і їх акаунти в соціальних мережах і Instagram. Автор роботи провів дослідження історії створення бренду та платформи «Prime Model». Було проаналізовано головних конкурентів досліджуваного бренду, якими є «Diamond Models», «Elite Models Ukraine» та «NIKA-MODELS». Можна стверджувати, що «Prime Model» має сильну, конкурентоспроможну позицію на вітчизняному ринку модельного бізнесу.

1.3 Оцінка ефективності рекламної діяльності ТОВ «Prime Model»

Створення ефективного маркетингу для сучасного бізнесу є важливим елементом, без якого немає ніякого руху і розвитку. Саме тому «точки контакту» бренду з клієнтом – це те, що потрібно знати й враховувати кожному підприємцю і компанії, якщо вони хочуть постійно знаходити нових клієнтів, а головне – утримувати старих споживачів. Визначивши ці «точки контакту» з клієнтом, компанія забезпечує позитивне сприйняття споживачем своєї продукції або послуги.

Термін «точка контакту» в контексті маркетингу має багато визначень. Але через стрімкий розвиток маркетингу наукова термінологія не встигає встоятися і ще більше розмивається.

«Точку контакту» можна охарактеризувати як процес, у ході якого здійснюється взаємодія певної компанії і клієнта. Це, наприклад, рекламне оголошення, корпоративний сайт компанії, контент, який розповсюджується у соціальних мережах, надійна репутація бренду, спілкування споживача з персоналом компанії, дзвінок у приймальню тощо. Перша «точка контакту» багато в чому визначає подальшу взаємодію клієнта з компанією: чи стане цей потенційний клієнт реальним або надасть перевагу конкурентам.

«Точки контакту» є одним з ключових способів збільшити дохід і впізнаваність бренду. Щоб залучити й утримати клієнта, потрібно прагнути до досконалості в кожній точці дотику: охайний вигляд співробітників – при особистих зустрічах, відмінна поліграфія – під час презентації тощо. Таких точок може бути не один десяток. Використовуючи елементи зіткнення з клієнтами і постійно аналізуючи їх, можна відчутно підвищити продажі, залучити нових клієнтів та утримати старих.

Таким чином, «точки контакту» – це різноманітні ситуації, місця і інтерфейси зіткнення бренду з цільовою аудиторією, з конкретною людиною. Кожен раз, коли людина будь-яким способом, в будь-який час контактує з брендом, виникає певна «точка контакту» [14].

У «точці контакту» люди приймають важливі для бренду рішення: чи починати працювати з певним брендом чи ні? Довіряти чи ні? Продовжувати співпрацювати саме з цим брендом або скористатися послугами конкурентів. У кожного бізнесу, продукту або послуги існує більше однієї «точки контакту». Будь-яка «точка контакту» складається з декількох більш дрібних «точок контакту», а ті, в свою чергу, з ще більш дрібних. «Точки контакту» утворюють своєрідний ланцюжок контактів. Правильно побудовані ланцюжки контактів допомагають бренду швидше закріпитися у свідомості представників цільової аудиторії.

Найбільш популярними «точками контакту» є:

- бесіда офісним телефоном;
- рекламна вивіска;
- дизайн інтер'єру офісу;
- дизайн сайту компанії;
- співробітники компанії;
- комерційна пропозиція;
- листування з клієнтами;
- оформлення вітрин;
- зовнішня реклама;

- репутація бренду;
- бізнес процеси;
- цінова політика компанії.

В інтернет-бізнесі ключовими є такі «точки контакту»:

- соціальні мережі (спілкування в коментарях і особистих повідомленнях з користувачами, реклама, партнерські пости тощо);
- корпоративний сайт (дизайн сторінки сайту, коментарі, чат з консультантом, можливість зателефонувати через ресурс сайту, контактні дані, наявність додаткових матеріалів);
- електронна розсилка;
- банерна і контекстна реклама, релевантна позиція в пошуковій видачі;
- спілкування з покупцями за допомогою пошти, месенджерів, телефону.

Щоб ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, компанії необхідно виявити всі «точки контакту» з клієнтами і направити активність на найважливіші з них. При цьому слід звертати увагу як на офлайн «точки контакту», так й на онлайн «точки контакту».

Сьогодні найбільш ефективною з точки зору результату є саме пряма комунікація зі споживачем від імені компанії та його бренду. Саме тому, керівники компанії «Prime Model» приділяють значну увагу залученню цільової аудиторії через офлайн «точки контакту» зі своїм брендом.

Проведемо дослідження «Prime Model» щодо врахування офлайн «точок контакту» (табл. 1.3).

Офлайн «точки контакту» з брендом «Prime Model»

Офлайн «точки контакту»	«Prime Model»	«Diamond Models»	«Elite Models Ukraine»	«NIKA-MODELS»
Продукція: Професійна підготовка моделей Створення рекламної продукції (власної та в інтересах світових брендів)	Назва бренду + Види – створення школи моделей Дизайн + Склад – Штрих код –	Назва бренду + Види – створення школи моделей Дизайн + Склад – Штрих код –	Назва бренду + Види – створення школи моделей Дизайн + Склад – Штрих код –	Назва бренду + Види – створення школи моделей Дизайн + Склад – Штрих код –
Бізнес-процеси	Продукція: фото бази Офіс + Документація + Ліцензія + Реклама: зовнішня та в мережі Інтернет Друк +	Продукція: фото бази Офіс + Документація + Ліцензія + Реклама: зовнішня та в мережі Інтернет Друк +	Продукція: фото бази Офіс + Документація + Ліцензія + Реклама: зовнішня та в мережі Інтернет Друк +	Продукція: фото бази Офіс + Документація + Ліцензія + Реклама: зовнішня та в мережі Інтернет Друк +
Співробітники	Елегантність Модний стилізований одяг	Елегантність Модний стилізований одяг	Елегантність Модний стилізований одяг	Елегантність Модний стилізований одяг
Технології	Використання сучасних фото та відео технологій	Використання сучасних фото та відео технологій	Використання сучасних фото та відео технологій	Використання сучасних фото та відео технологій
Комунікації	Акції та спеціальні пропозиції	Акції та спеціальні пропозиції	Акції та спеціальні пропозиції	Акції та спеціальні пропозиції

Проаналізувавши таким чином бренд «Prime Model» та порівнявши його характерні риси з конкуруючими брендами можна стверджувати, що всі зазначені бренди використовують однакові офлайн «точки контакту» з клієнтами. Різниця полягає лише у якості та ефективності використання всіх можливостей «точок контакту». Унікальність компаній полягає у ефективності оформлення своїх офісів, приміщень для підготовки моделей, ведення документації, створення ефективної зовнішньої реклами та реклами в

Інтернеті тощо. Проведення акцій та спеціальних пропозицій також є вдалим прикладом використання офлайн «точок контакту».

Бренд «Prime Model» вдало використовує медіа-рілейшнз – технології комунікаційного менеджменту, які забезпечують систематичну і планомірну роботу менеджменту компанії з такими компонентами системи ЗМІ, як преса, радіомовлення, рекламні агентства.

Особливості ведення сучасного бізнесу створили передумови для компаній, які все більше цілком або частинами йдуть з офлайна в онлайн. Тому «точки контакту» з клієнтами теж «мігрують» в онлайн. До основних он-лайн «точок контакту» бренду «Prime Model» відносяться: видача релевантної інформації у пошукових системах, зокрема Google, Яндекс, банерна та контекстна реклама, сайт компанії, можливість зв'язку споживачів з представниками компанії через мережу Інтернет, тобто різноманітні засоби комунікації, такі як Skype, ICQ, Telegram, представлення бренду у популярних соціальних мережах, форумах, проведення акції в режимі он-лайн.

Проведемо дослідження онлайн «точок контакту» бренду «Prime Model» (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Он-лайн «точки контакту» з брендом «Prime Model»

Он-лайн «точки контакту»	«Prime Model»	«Diamond Models»	«Elite Models Ukraine»	«NIKA-MODELS»
Сайт	+	+	+	+
Корпоративний блог	+	форум	форум	-
Реклама в блогах	+	+	+	-
E-mail	+	+	+	+
Соціальні мережі	Twitter Instagram Facebook YouTube	Instagram Facebook	Instagram Facebook YouTube	Instagram Facebook
Реклама в Інтернеті	Тизерна Контекстна	Тизерна Контекстна	Тизерна Контекстна	Тизерна Контекстна

Сайти зазначених вище брендів легко знайти в пошукових системах, лише за запитом назви компанії. Інформація на сайтах розділена по сегментам, що робить їх зручним у користуванні для зацікавлених споживачів. На сайтах

розміщена головна інформація, історія розвитку бренду, асортимент послуг, присутні інтерактивні розділи, контакти брендів, форма зворотного зв'язку та посилання на сторінки брендів у соціальних мережах. Сайти брендів «Prime Model», «Diamond Models» та «NIKA-MODELS» створені на високому професійному рівні, з дотриманням фірмового стилю та використанням якісного професійного дизайну. Натомість сайт бренду «Elite Models Ukraine» має недосконалий дизайн (використання специфічних шрифтів, кольорів тощо). Корпоративні блоги та форуми брендів «Prime Model», «Diamond Models» та «NIKA-MODELS» мають фірмове оформлення, цікавий стиль викладу, якісні статті, зручний поділ на розділи, зручний пошук та помітні форми підписки. Бренд «Elite Models Ukraine» немає ні блогу, ані форуму, що зменшує кількість «точок контакту» бренду з потенційними клієнтами.

Розміщення реклами в блогах – це на сьогоднішній день найбільш перспективний варіант реклами в Інтернеті, тому що він має найбільш «близький» контакт з потенційним клієнтом. Причому реклама, розміщена власником блогу, сприймається вже не як реклама, а, швидше, як рекомендація. Це, безумовно, підвищує її ефективність.

Бренди «Prime Model», «Diamond Models» та «NIKA-MODELS» використовують різні формати інтернет-реклами. В Інтернеті розміщують рекламу саме там, де її ефективність буде максимальною – це головна перевага реклами в Інтернеті перед іншими способами просування товарів та послуг. У здатності зробити рекламу затребуваною користувачем укладена та унікальність Інтернету, яка поступово робить його головним каналом донесення інформації до споживача. Іншим важливим плюсом інтернет-реклами є можливість визначити: хто дивився рекламне оголошення, коли, скільки разів. А також в Інтернеті редагування рекламних оголошень і банерів можливо в будь-який час, а формати цих самих оголошень і банерів як завгодно численні. Саме тому бренди «Prime Model», «Diamond Models» та «NIKA-MODELS» активно користуються мережею Інтернет для просування своєї продукції та послуг для контакту зі споживачами.

Бренд «Prime Model» – відкритий для комунікацій, тому він має власну електронну поштову адресу та сторінки у більшості соціальних мереж, зокрема VK, Twitter, Instagram, Facebook, YouTube.

Проаналізувавши он-лайн та офлайн «точки контакту» брендів-конкурентів, можна зробити висновок щодо успішного представлення та позиціонування бренду «Prime Model» в онлайн просторі та за його межами, що зміцнює відносини з користувачами та підтверджує високу репутацію даного бренду.

Щоб оцінити роль бренду в досягненні стратегічних і тактичних цілей компанії, необхідно розробити показники (метрики) ефективності брендингу – вимірювані параметри оцінки ефективності дій бренд-орієнтованої компанії, тобто компанії, що дотримується при прийнятті стратегічних рішень правила відповідності таких рішень існуючої або бажаної бренд-політики [11].

Для розробки показників ефективності брендингу С. Девіс і М. Данн пропонують використовувати концепцію контактного брендингу. Вона ґрунтується на тому, що шляхом виділення та контролю «точок контакту» бренду і споживача можна оцінити ефективність управління брендом [8].

Для оцінки ефективності брендингу С. Девіс і М. Данн пропонують аналізувати формування досвіду споживачів з позиції трьох груп «точок контакту» споживача і бренду, таких як:

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

Автори моделі відзначають, що розподіл «точок контакту» на зазначені групи досить умовні, оскільки одні й ті ж точки можуть виявитися більш ніж в одній групі одночасно і впливати на поведінку як потенційних, так і реальних покупців.

Перша група «точок контакту», спрямована на залучення нових споживачів, формує знання про бренд до здійснення покупки. Досвід контакту з брендом може бути отриманий, в першу чергу, завдяки впливу різних

інструментів маркетингових комунікацій: реклами, вірусного маркетингу, PR-акцій, стимулювання збуту. Маркетингові комунікації націлені на:

- створення поінформованості щодо бренду;
- формування сприйняття бренду та пов'язані з ним очікування;
- донесення основної вигоди та переваги марочного товару до потенційного покупця;
- досягання включення бренду в комплект вибору покупця.

Водночас не слід за допомогою маркетингових комунікацій, насамперед реклами, завищувати або перебільшувати очікування покупців від придбання даного бренду, оскільки негативний досвід використання марочного товару після покупки може призвести до розчарування споживачів і небажання здійснювати повторну покупку продукції під відповідною марочною назвою.

Друга група «точок контакту» формується під час покупки. Вона спрямована на те, щоб створити позитивний контакт споживача з брендом під час здійснення покупки. На формування сприятливого враження щодо бренду впливають якість обслуговування і професіоналізм торгового персоналу, атмосфера, мерчандайзинг, акції стимулювання збуту на місці продажів (роздача пробних зразків, дегустації).

Третя група – контакти після здійснення покупки, що націлена на:

- підтримку сприятливого іміджу серед споживачів;
- досягнення ними високого рівня задоволеності від здійсненої покупки.

Для формування позитивного досвіду після покупки важливі заходи після продажного обслуговування, гарантії, сервіс. Проте головною метою формування досвіду, одержуваного після покупки, є збільшення кількості лояльних покупців до компанії та бренду. Для досягнення цієї мети використовують не тільки високий рівень обслуговування і підтримку бренду відповідно до очікувань, що виникли до і під час здійснення покупки, але і програми заохочення лояльності (дисконтні програми, акції стимулювання збуту, клуби постійних споживачів).

У результаті ефективність контактного брендингу полягає в тому, щоб споживач отримав позитивне враження на всіх рівнях контакту з брендом. Негативний досвід, придбаний покупцем на одному з рівнів точок контакту, призведе до неефективності брендингу в цілому. Іншими словами, сприятливе враження не завжди здатне «компенсувати» негативне ставлення до нього, що випробовується на іншому рівні. Погане обслуговування підірве довіру покупця до бренду, і обіцянки бренду, зроблені на двох попередніх етапах формування, виявляться марними. Стає очевидним, що саме загальна сума контактів з брендом, з часом накопичується споживачами, визначає їх реакцію на програми брендингу, які не обмежуються лише управлінням окремими контактами, а передбачають управління всім процесом формування досвіду споживача до, під час і після здійснення покупки. У зв'язку з цим бренд-менеджеру дуже важливо розуміти те, яким чином наявні та потенційні споживачі вступають у безпосередній контакт з брендом.

Для оцінки ефективності пропонуємо проаналізувати формування досвіду споживачів з позиції вище зазначених трьох груп «точок контакту» споживача і бренду «Prime Model» (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Колесо «точок контакту» споживача і бренду «Prime Model»:

Досвід до здійснення покупки	Ознайомлення з асортиментом пропонованих послуг на офіційному сайті компанії «Prime Model», інтернет рекламою, друкованими каталогами моделей.
Досвід під час здійснення покупки	Унікальний, високотехнологічний, якісний асортимент послуг, дизайну офісу, приміщення школи моделей, якість обслуговування.
Досвід після здійснення покупки	Підписка у соціальних мережах на сторінки бренду для подальшого слідкування за новинами, акціями. Позитивні емоції від знайомства з моделями та їхніми кейсами, досвідом роботи.

Проведемо аналіз визначення того, наскільки визначені нами «точки контакту» важливі та значимі для досягнення сукупних цілей споживача та компанії на етапі до здійснення покупок (табл. 1.6).

Цілі компанії «Prime Model» на даному етапі наступні:

1. визначити і зберегти існуючий рівень задоволеності конкретних споживачів брендової продукцією;

2. стимулювати прагнення споживачів до обізнаності про бренд;

3. забезпечити значимий зв'язок з брендом.

Цілями споживачів на даному етапі виступають:

1. Отримати інформацію про бренд.

2. Ближче познайомитися з брендом.

3. Відчути довіру до бренду.

Таблиця 1.6

**Аналіз значимості «точок контакту» з брендом «Prime Model»
до здійснення покупки:**

Мета потенційного споживача	Дізнатися про існування бренду	Ближче познайомитися з брендом	Відчути довіру до бренду	
Мета компанії	Визначити і зберегти існуючий рівень задоволеності	Стимулювання прагнення споживачів до обізнаності про бренд	Забезпечити значимий зв'язок з брендом	Підсумкова значимість
Точки контакту з брендом				
Сайт	2	2	2	6
Корпоративний блог	2	2	2	6
Соціальні мережі	2	2	2	6
E-mail	1	1	1	3
Реклама в Інтернеті	2	2	2	6

Таким чином, найбільш важливими «точками контакту» з брендом «Prime Model» на етапі до здійснення покупки на цій стадії розвитку компанії є (в порядку убудування):

- сайт, реклама в інтернеті, соціальні мережі, корпоративний блог;

- E-mail.

Саме цим точкам потрібно приділити компанії найбільше уваги.

Проведемо аналіз визначення важливості «точок контакту» для досягнення сукупних цілей споживача та компанії на етапі під час здійснення покупок (табл. 1.7).

**Аналіз значимості «точок контакту» з брендом «Prime Model»
до здійснення покупки:**

Мета потенційного споживача	Дізнатися про існування бренду	Ближче познайомитися з брендом	Відчути довіру до бренду	
Мета компанії	Визначити і зберегти існуючий рівень задоволеності	Стимулювання прагнення споживачів до обізнаності про бренд	Забезпечити значимий зв'язок з брендом	Підсумкова значимість
Точки контакту з брендом				
Дизайн сайту і його зручність	2	2	2	6
Швидкість, доступність і своєчасність інформації на сайті	2	2	2	6
Компетентність, допомога, етика обслуговування на лінії підтримки	1	2 1	2	5
Швидкість та якість зворотного зв'язку	1	1	2	3

Тобто, найбільш значимими за результатами аналізу є (в порядку убування):

- дизайн сайту і його зручність; швидкість, доступність і своєчасність інформації на сайті;
- компетентність, допомога, етика обслуговування на лінії підтримки;
- швидкість та якість зворотного зв'язку.

Результати аналізу «точок контакту» після здійснення покупки представлено в табл. 1.6.

На етапі після здійснення покупки цілі споживачів такі:

1. Повірити в бренд.
2. Вибрати найкращу пропозицію.
3. Отримати задоволення від використання послуг компанії.
4. Відчути довіру до бренду.

Для компанії цілі такі:

1. Виконати обіцянку бренду.
2. Надати додаткову брендингову цінність.

3. Забезпечити задоволеність споживача.
4. Закріпити прихильність до бренду.

Таблиця 1.8

**Аналіз значимості «точок контакту» з брендом «Prime Model»
після здійснення покупки:**

Мета потенційного споживача	Повірити в бренд	Вибрати найкращу пропозицію	Отримати найкращу цінність	Отримати задоволеність від покупки послуг	Підсумкова значимість
Мета компанії	Викликати довіру	Надати найкращу пропозицію	Надати цінність	Забезпечити зручність покупки послуг	
Точки контакту з брендом					
Опитування щодо задоволеності	1	2	2	2	7
Надання останніх новин щодо пропозицій компанії	2	2	2	1	7

Отже, найбільш значимими «точками контакту» на даному етапі є обидва показника:

- надання останніх нових, щодо пропозицій компанії;
- опитування щодо задоволеності.

Для покращення сприйняття іміджу «Prime Model» необхідно наділити його більш звичним для українського споживача змістом. Для досягнення цих цілей необхідно використовувати «точки контакту» з брендом на кожному етапі здійснення покупки.

«Prime Model» – бренд, який вдало керується «точками контакту», має відповідну цільову аудиторію, прихильників продукції, тобто лояльних споживачів, підтримує контакт з ними. При своїй високій репутації та популярності на вітчизняному і світовому ринках, представники бренду «Prime Model» не зупиняються на досягнутому і вдосконалюють роботу компанії на користь споживачів. «Prime Model» є прикладом і для конкурентів: налагоджено контакт з цільовою аудиторією, високоякісна продукція, успішні рекламні кампанії та імідж бренду, – складові успіху компанії.

1.4. Портрет цільової аудиторії

Лояльність споживачів дуже важлива, оскільки це схвальне ставлення споживача до продукту, бренда чи компанії, а також тенденція обирати кращий продукт серед інших. Лояльний споживач – це покупець, який постійно здійснює повторні покупки, користується великою кількістю продуктів компанії, залучає інших клієнтів і не реагує на пропозиції конкурентів [19].

Високий рівень довіри до бренда перетворює клієнта на лояльного споживача. Лояльність до бренда відповідно зміцнює імідж компанії і сприяє збільшенню продажу виготовлених нею продуктів.

Проведемо аналіз рівня лояльності споживачів бренду «Prime Model» за методом Лорана-Капферера.

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»). Всі 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.

З метою встановлення лояльності споживачів до бренду «Prime Model» було проведено опитування споживачів послуг компанії «Prime Model», яке проводилося у соціальній мережі Instagram. 64 опитаних заповнювали анкету для дослідження за методом Лорана–Капферера, і ще 45 – для дослідження за методом модифікованого виміру персональної лояльності RPII.

За методом Лорана-Капферера (СІР) в табл. 1.9. наведені визначення, що входять до профілю залучення споживача та результати ставлення споживачів до того чи іншого фактору.

Таблиця 1.9

**Визначення ступеню лояльності споживачів до «Prime Model»
(за методом Лорана– Капферера (СІР))**

№ з/п	Фактор	Визначення	Оцінка
1	2	3	4
А.	Розуміння важливості та ризику	Коли Ви обираєте «Prime Model», не страшно, якщо Ви зробили неправильний вибір	1
В.		Завжди дратує, якщо придбані послуги «Prime Model» Вам не підходить	2
С.		Якщо після того, як я куплю послуги «Prime Model», я виявлю, що вибір був невдалим, це дійсно засмутить мене	2
Д.	Можливість невдалої купівлі	Кожного разу, купуючи «Prime Model», не знаєш, чи варто було це купувати	1
Е.		Кожного разу, обираючи послуги «Prime Model», мені важко зробити свій вибір	4
Ф.		Вибір «Prime Model» завжди складний	4
Г.		Коли купуєш послуги «Prime Model», ніколи не впевнений в правильності вибору	5
Н.	Знак належності	Багато можна розказати про людину, якщо знаєш, що вона купує послуги «Prime Model»	5
І.		Те, що я купую послуги «Prime Model», з першого погляду показує, що я за людина	4
Ж.		Послуги модельного бізнесу мало що говорять про людину, яка їх купує	2
К.	Задоволення	Мені подобається купувати послуги «Prime Model»	5
Л.		Купівля послуг «Prime Model» – те ж саме, що і купівля подарунку собі	5
М.		Послуги «Prime Model» – це задоволення для мене	5

1	2	3	4
N.	Інтерес	Я надаю велике значення послугам «Prime Model»	5
O.		Можна сказати, що послуги «Prime Model» мене дуже цікавить	5
P.		Я байдужий до послуги «Prime Model»	3

Розрахуємо показник лояльності споживача до компанії «Prime Model»:

$$- \text{інтерес} = N + O + (6 - P) = 5 + 5 + (6 - 3) = 13;$$

$$- \text{задоволення} = K + L + M = 5 + 5 + 5 = 15;$$

$$- \text{знак належності} = H + I + (6 - J) = 5 + 4 + (6 - 2) = 13;$$

$$- \text{розуміння ризику та важливості} = D + E + F + G = 1 + 4 + 4 + 5 = 14;$$

$$- \text{ймовірність ризику} = B + C + (6 - A) = 2 + 2 + (6 - 1) = 9.$$

Для порівняння лояльності споживачів до компанії «Prime Model» за методом Лорана-Капферера візьмемо аналогічне опитування у споживачів компанії «Elite Models Ukraine» (табл. 1.10).

Таблиця 1.10

**Визначення ступеню лояльності споживачів до «Elite Models Ukraine»
(за методом Лорана-Капферера (CIP))**

№ з/п	Фактор	Визначення	Оцінка
1	2	3	4
A.	Розуміння важливості та ризику	Коли Ви обираєте «Elite Models Ukraine», не страшно, якщо Ви зробили неправильний вибір	2
B.		Завжди дратує, якщо придбані послуги «Elite Models Ukraine» Вам не підходить	2
C.		Якщо після того, як я куплю послуги «Elite Models Ukraine», я виявлю, що вибір був невдалим, це дійсно засмутить мене	4
D.	Можливість невдалої купівлі	Кожного разу, купуючи послуги «Elite Models Ukraine», не знаєш, чи варто було це купувати	2
E.		Кожного разу, обираючи послуги «Elite Models Ukraine», мені важко зробити свій вибір	2
F.		Вибір послуг «Elite Models Ukraine» завжди складний	3
G.		Коли купуєш послуги «Elite Models Ukraine», ніколи не впевнений в правильності вибору	3
H.	Знак належності	Багато можна розказати про людину, якщо знаєш, що вона купує послуги «Elite Models Ukraine»	3
I.		Те, що я купую послуги «Elite Models Ukraine», з першого погляду показує, що я за людина	3

J.		Послуги модельного бізнесу мало що говорять про людину, яка їх купує	3
K.		Мені подобається купувати послуги «Elite Models Ukraine»	4
L.	Задоволення	Купівля послуг «Elite Models Ukraine» – те ж саме, що і купівля подарунку собі	3
M.		Послуги «Elite Models Ukraine» – це задоволення для мене	3
N.		Я надаю велике значення послугам «Elite Models Ukraine»	2
O.	Інтерес	Можна сказати, що послуги «Elite Models Ukraine» мене дуже цікавить	3
P.		Я байдужий до послуг «Elite Models Ukraine»	2

$$- \text{інтерес} = N + O + (6 - P) = 2 + 3 + (6 - 2) = 9;$$

$$- \text{задоволення} = K + L + M = 4 + 3 + 3 = 10;$$

$$- \text{знак належності} = H + I + (6 - J) = 3 + 3 + (6 - 3) = 9;$$

$$- \text{розуміння ризику та важливості} = D + E + F + G = 2 + 2 + 3 + 3 = 10;$$

$$- \text{ймовірність ризику} = B + C + (6 - A) = 2 + 2 + (6 - 3) = 7.$$

Результати проведеного дослідження свідчать, що компанія «Prime Model» має достатньо високі показники лояльності у порівнянні зі своїм конкурентом «Elite Models Ukraine». Другою важливою шкалою лояльності є модифікована шкала особистої лояльності (РПІ), 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 РПІ за формулою 1.1: $РПІ = A + (8 - B) + C + (8 - D) + (8 - E) + G + H + (8 - I) + J + (8 - K) + (8 - L) + M + N$ (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 було запропоновано відповісти на запитання анкети, дані наведено у табл. 1.11

Таблиця 1.11

**Визначення ступеню лояльності споживачів до «Prime Model»
(за модифікованою шкалою RPII)**

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

$$RPII = 7 + (8 - 3) + 6 + (8 - 5) + (8 - 3) + 6 + 7 + (8 - 3) + 2 + (8 - 2) + (8 - 4) + 6 + 7 = 7 + 5 + 6 + 3 + 5 + 6 + 7 + 5 + 2 + 6 + 4 + 6 + 7 = 79.$$

Отримавши такий результат, можна сказати, що компанія «Prime Model» має середню лояльність споживачів, дуже близькою до високої.

Для порівняння визначимо також лояльність споживачів до конкурента «Elite Models Ukraine», дані зведено у табл. 1.12.

Таблиця 1.12

**Визначення ступеню лояльності споживачів до «Elite Models Ukraine»
(за модифікованою шкалою RPII)**

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

$$PRII = 4 + (8 - 3) + 3 + (8 - 4) + (8 - 1) + 3 + 3 + (8 - 3) + 2 + (8 - 2) + (8 - 3) + 5 + 3 = 4 + 5 + 3 + 4 + 7 + 3 + 3 + 5 + 2 + 6 + 5 + 5 + 3 = 55.$$

Отриманий такий показник характеризує більш низьку лояльність споживачів до бренду «Elite Models Ukraine» у порівнянні з компанією «Prime Model».

Таким чином, в третьому розділі даної роботи автором було проведено аналіз рівня лояльності споживачів бренду «Prime Model» за методом Лорана-Капферера та за модифікованою шкалою RPII у порівнянні з компанією «Elite Models Ukraine». Результати проведеного дослідження свідчать, що компанія «Prime Model» має достатньо високі показники лояльності у порівнянні зі своїм конкурентом «Elite Models Ukraine» (за методом Лорана-Капферера). Зокрема, були враховані такі показники: інтерес = 9, задоволення = 10, знак належності = 9, розуміння ризику та важливості = 10, ймовірність ризику = 7.

За модифікованою шкалою RPII, PRII дорівнює 79, який свідчить, що компанія «Prime Model» має середню лояльність споживачів, близьку до високої.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ ТОВ «PRIME MODEL»

2.1. Формування рекламної концепції для модельного агентства «Prime Model»

Для визначення нової рекламної кампанії фірмою «Prime Model» проведемо порівняльний аналіз попередніх рекламних кампаній «Prime Model» та конкуруючої компанії «Nika-Models». Так, для поширення своєї реклами компанія «Prime Model» створює відеоролики на каналі Youtube, в соціальних мережах, зокрема Facebook, Instagram. Для створення рекламних роликів як правило компанія використовує відеокадри за участю своїх моделей на подіумі. На задньому плані ми можемо побачити безпосередньо рекламу компанії «Prime Model». Це кадр на великому екрані з логотипом компанії на весь екран. В рекламних роликах акцент ставиться на вдало підбрану музику та ефективні відео за участю моделей у показі одягу. На використання текстових повідомлень не звертається увага взагалі. Уже у квітні 2021 року ми можемо побачити саме таку рекламу компанії «Prime Model» (рис. 2.1.)



Рис 2.1. Приклад реклами компанії «Prime Model».

Можна констатувати, що для «Prime Model» головне в рекламі – це створення ефективних відеообразів під сучасну музичну композицію. Така реклама набирає до 4000 переглядів в місяць користувачів Інтернету та соціальних мереж. Такий показник на сьогодні не можна вважати дуже успішним. Водночас, аналізуючи рекламні кампанії конкурента, зокрема «Nika-Models» можна дійти висновку, що саме на створення ефектних візуальних образів робиться головний акцент у модельному бізнесі. Так, наприклад для створення відео реклами спеціалісти «Nika-Models» використовують своїх моделей, які просто обговорюють перспективу роботи у модельній компанії. При цьому, компанія не зважає ні на якість самої відео-реклами (відео нарізка створена з недопустимими помилками з точки зору правил сучасного відео монтажу, зокрема вертикальне відео на чорному фоні), ні на ефективне включення у ролик свого логотипу тощо (рис. 2.2.). Тому і охоплат цільової аудиторії від використання такої реклами був значно малим, лише 293 переглядів.

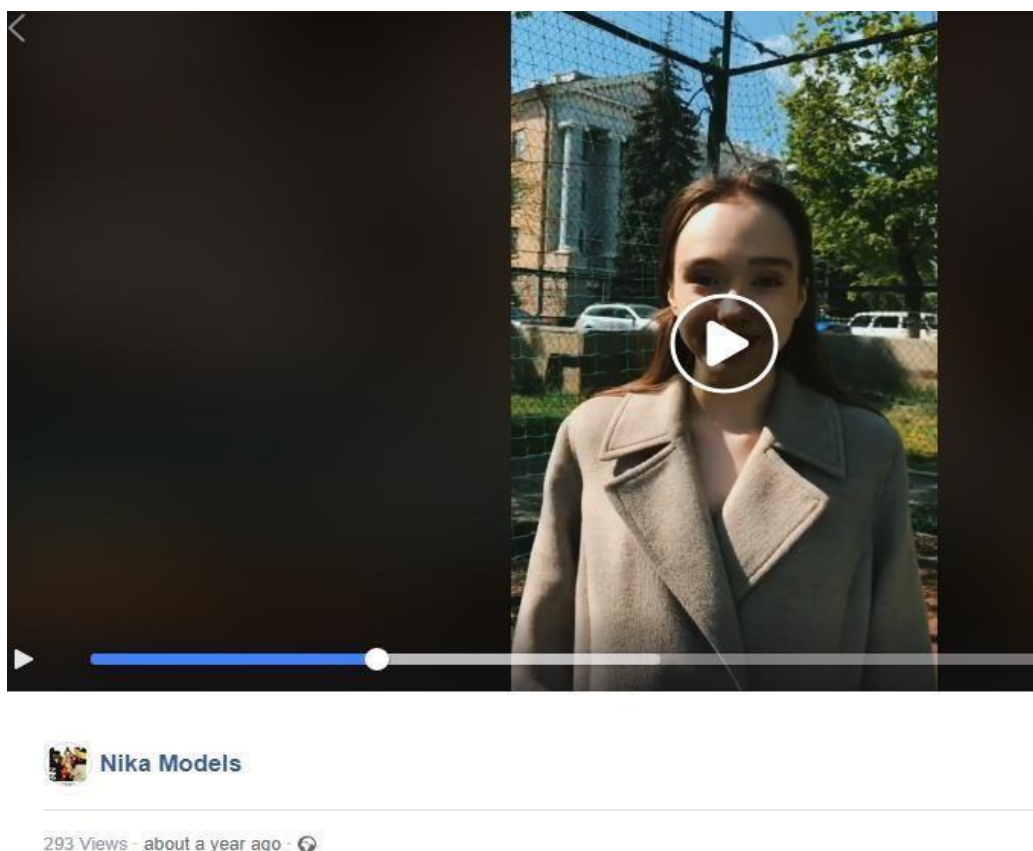


Рис 2.2. Приклад реклами компанії «Nika-Models».

Мета нової рекламної кампанії для «Prime Model» полягає в інформуванні клієнтів про свій бренд, залучення якомога більше потенційних клієнтів (моделей), а також отримання значного прибутку від діяльності компанії.

Завдання:

- інформувати споживача про кампанію та її діяльність;
- підвищити лояльність клієнтів;
- створити ефективний образ бренду;
- отримати прибуток від діяльності модельного агентства.

Для створення рекламних макетів у якості кольорової гами оберемо корпоративний рожевий колір. У якості фону рекламної продукції пропонується використовувати образ успішної української моделі. Для створення текстових повідомлень будемо використовувати шрифт Times New Roman, який є класичним шрифтом з точки зору візуального сприйняття.

Головна ідея проведення нової рекламної кампанії фірмою «Prime Model» полягає у рекламуванні оновленого курсу підготовки в Школі моделей під назвою «Досягни Олімпу». Уже сама назва оновленого курсу підготовки моделей говорить про досконалість навчання та містить в собі призив до дій, зокрема вступу на курси підготовки.

Таким чином, творчий комплекс проведення рекламної кампанії включатиме:

- визначення цільової аудиторії;
- розробка концепції професійної модельної підготовки;
- канали та засоби поширення рекламної інформації;
- розробка медіаплану;
- розробка рекламного бюджету;
- створення рекламної продукції.

2.2. Розробка медіаплану

Таблиця 2.1

Захід	Період проведення									
	Тиждень									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Створення креативної групи для організації та проведення рекламної кампанії	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Створення рекламних макетів, фото-, відеоматеріалів, текстів дизайнерами компанії	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Пошук аутсорсингової компанії для замовлення виготовлення рекламного відеоролика та друку зовнішньої реклами	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Поширення рекламного фото посту і текстової реклами через соціальні мережі	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Поширення рекламного відеоролику через сайт компанії, YouTube та канал телебачення	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Медіаплан рекламної кампанії

Враховуючи розроблений медіаплан проведення рекламної кампанії розробляємо рекламний бюджет:

Таблиця 2.2

Бюджет проведення рекламної кампанії

Захід	Найменування витрат	Вартість, грн
Пошук аутсорсингової компанії	виготовлення рекламного відеоролика	8000
	друк флаєрів (50 шт. x 5 грн)	250
Поширення посту через соціальні мережі		0
Поширення відеоролика, текстової реклами через сайт компанії, YouTube		0
Поширення реклами через канал телебачення (канал 1+1)		160000
Зовнішня реклама	Витрати на сітілайти (м. Київ x 20 шт.)	6000
	Друк – 20 шт. x 300 грн.	
	Оренда розміщення (10000 грн на місяць одного)	
Загальна вартість		374 250

2.3. Аналіз доцільності проведення рекламної кампанії

На українському ринку існує значна кількість модельних агентств. Тому перед ТОВ «Prime model» постає завдання ведення своєї рекламної діяльності таким чином, щоб привернути до себе найбільшу кількість потенційних клієнтів.

У ході аналізу рекламної діяльності ТОВ «Prime model» були виявлені недоліки.

Таблиця 2.3

Пропозиції щодо удосконалення рекламної кампанії ТОВ «Prime model»

№ п/п	Назва заходу	Стисла характеристика	Очікуваний результат
1.	Співпраця з блогерами через Instagram	Висока довіра до інформації від блогера. Часто це сприймається, як інформування, рекомендація. У деяких користувачів виникає бажання наслідувати	Збільшення частки підписників та потенційних клієнтів.
2.	Співпраця з блогерами через Facebook	Значне охоплення ЦА. Є мікроблоги, на які підписані 3–10 тисяч людей, а є лідери думок з понад 1 млн підписників.	Зміцнення позицій на ринку та підтримання норми прибутку від реалізації послуг, які надає модельне агентство.
3.	Реклама в Google Ads	Формат співпраці залежить від цілей кампанії, типу товарів, характеристик цільової аудиторії і інших чинників. Це може бути згадка, product placement, огляд, тестування тощо.	Збільшення обсягу реалізації послуг агентства.

Для удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Prime model» пропонується розмістити рекламу та макети в мережі Інтернет. Інтернет дозволяє розрахувати і проаналізувати всі показники в точності і дає можливість прозорості роботи із зацікавленою територією. На сьогодні найбільшою популярністю буде користуватися реклама в соціальних мережах. Робота з соціальними мережами є найефективнішою в цій області: в соціальних мережах багато спільнот на кулінарну тематику, також є офіційні спільноти багатьох продуктивних брендів. У кулінарних спільнотах складається практично вся цільова аудиторія.

Результати активної рекламної діяльності в Інтернеті:

- збільшення числа лояльних клієнтів;
- підтримка статусності бренда;
- двостороння комунікація зі споживачем (виявлення і формування споживчих переваг);
- інформування про новинки та переваги;
- можливість управління думками споживачів.

Для дослідження ресурсів Інтернету в якості їх подальшого використання для розміщення реклами, було проаналізовано рекламну діяльність ТОВ «Prime model» у мережі Інтернет. У ході дослідження з'ясувалося, що рівень згадок і знання бренду, дуже низькі в порівнянні з брендами конкурентів. Однак явного негативу до брендів після моніторингу виявлено не було. Моніторинг згадок бренду дозволяє побачити, в якій соціальній мережі зацікавленість населення брендом вище. Надалі це допоможе вибрати і розмістити рекламу в найбільш вигідній соціальній мережі. Для українського ринку найкращими соціальними мережами, де можна провести ефективну рекламу, є Instagram та Facebook.

Отже, розміщення реклами в Інтернеті і соціальних мережах буде досить ефективним, при тому що підприємство понесе відносно невеликі затрати.

Для збільшення довіри споживачів до ТОВ «Prime model» можна застосувати наступне:

- додавання інформації про компанії та бренди у Вікіпедії;
- оптимізація відеороликів і картинок з сайту, що дозволить випередити конкурентів в індексації в пошукових системах;
- організація розсилок по електронній пошті за списками існуючих розсилок. Це не зажадає значних зусиль і капіталовкладень, а ефективність даного кроку буде досить високою, тому що дана розсилка буде поширюватися по цільовій аудиторії, а не випадковим чином;
- створення постів та сторітейлінгу на офіційних сторінках в соціальних мережах.

2.4. Прогнозування результатів проведення рекламної кампанії

У результаті проведення рекламної кампанії підприємство планує збільшення обсягу реалізації своїх послуг і відповідно, отримання додаткового прибутку.

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати агентство «Prime model»:

Спрогнозуємо зростання чистого доходу від реалізації продукції ПрАТ «АВК» за допомогою методу стандартного розподілу вірогідності:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 \quad (2.1.)$$

де О – оптимістичний прогноз

В – найбільш вірогідний прогноз

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації послуг на 2020 р. на ТОВ «Prime model» було отримано такі результати (табл. 2.4):

Таблиця 2.4

Результати опитування експертів ТОВ «Prime model»

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від надання послуг, тис. грн.	50000	49000	51000	<u>50500</u>	50110	48000	52000

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення за формулою. Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Проміжні розрахунки визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від надання послуг O_i , тис. грн.	50000	49000	51000	<u>50500</u>	50110	48000	52000
$O_{сер}$	50087,14						
Відхилення $\Delta O = O_i - O_{сер}$	-87,14	-1087,14	912,86	412,86	22,86	-2087,14	1912,86
ΔO^2	7593,38	1181873,38	833313,38	170453,38	522,58	4356153,38	3659033,38
$\Sigma \Delta O^2$	10208942,9						

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від надання послуг:

$$O_{сер} = (50000 + 49000 + 51000 + 50500 + 50110 + 48000 + 52000) / 7 = 50087,14$$

тис. грн.

Це становить 4173928 тис. грн чистого доходу щомісячно.

На основі результатів попередніх розрахунків визначаємо показник економічної ефективності. Визначення ефективності реалізації рекламної кампанії ТОВ «Prime model». Пропонуємо виконати, використовуючи

співвідношення між витратами на рекламну кампанію та отриманий прибуток після проведення рекламної кампанії.

$$\text{ROI} = \frac{50087140 - 6186000}{6186000} * 100\% = 709\%$$

З огляду на проведені розрахунки, видно, що ефективність застосування запропонованої рекламної кампанії для ТОВ «Prime model» дуже велика. На практиці, отримані результати можуть відрізнятися, однак важко уявити сценарій, за яким проведення рекламних кампаній не принесло б досліджуваному підприємству позитивного результату.

Таким чином, впровадження запропонованого заходу дозволить підприємству ТОВ «Prime model» покращити показники рекламної діяльності і досягти поставленої мети.

2.5. Створення макета для поста в соціальній мережі Facebook

Пошук рамки для посту на сайті [pinterest.com](https://www.pinterest.com)

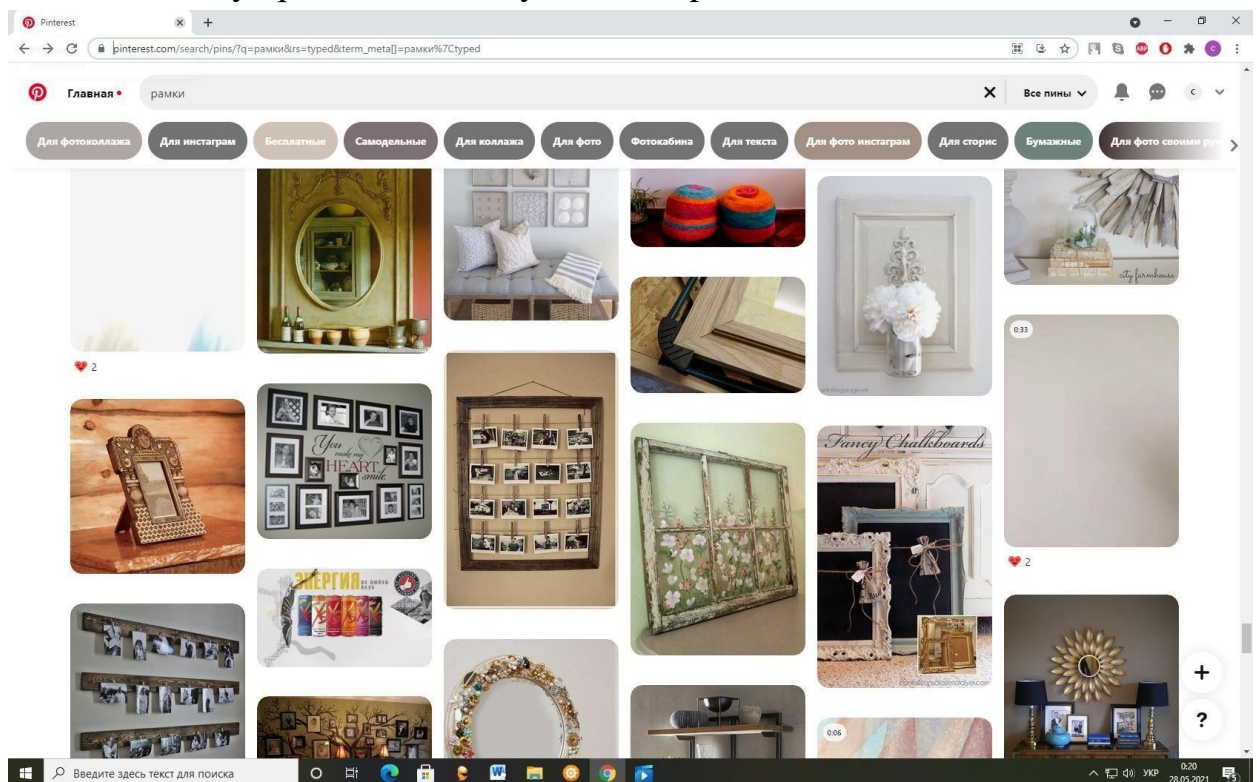


Рис 2.3. Процес пошуку рамки для поста.

Потрібно вибрати яскраву, але стриману рамку. Серед запропонованих варіантів обираємо підсвічену «неоном» рожеву рамку, вона гармонізуватиме із одягом моделі що буде в ній.



Рис 2.4. Рожева рамка з елементами неону та зелені.

Далі переходимо на сайт Canva.com. Вставляємо рамку по центру

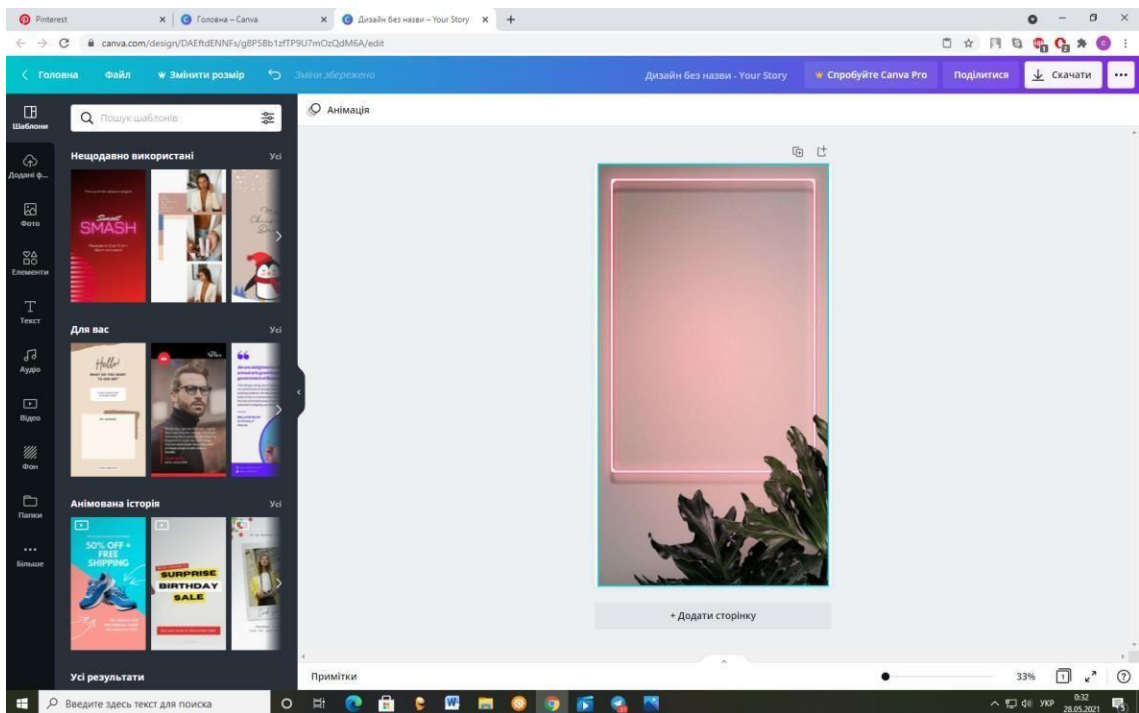


Рис 2.5. Процес формування макету.

Після цього вибираємо модель для посту, ми вибрали свою фотографію, що була зроблена із замкнутим фоном та з яскравими кольорами.

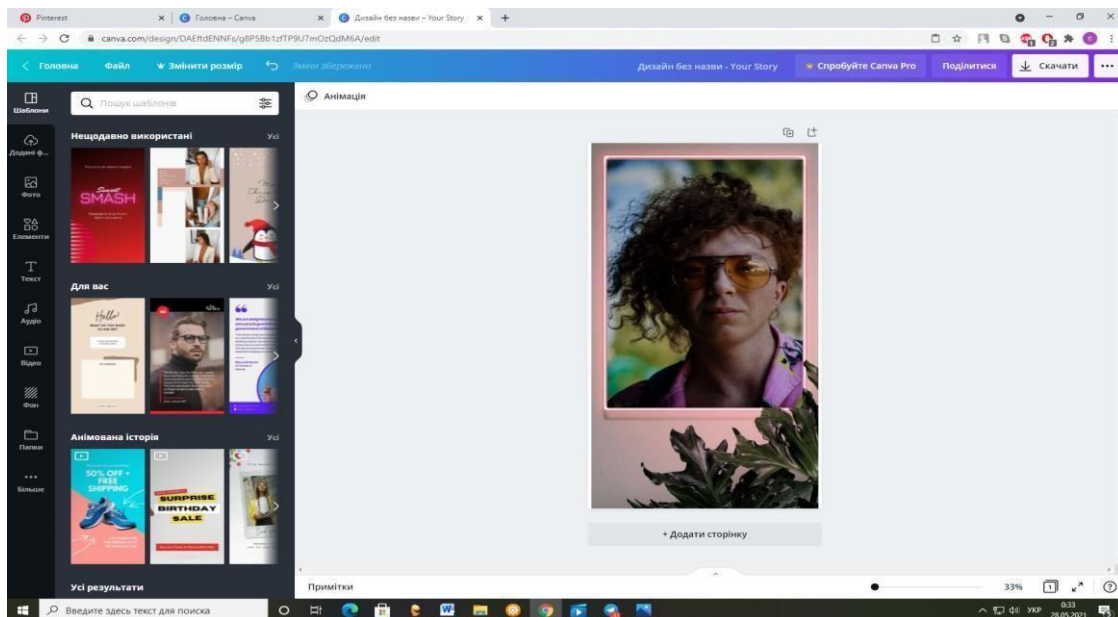


Рис 2.6. Процес формування макету: підбір фото моделі.

Рожева сорочка, вона ідеально підходить під фон, на задньому плані видно зелені дерева, що чудово підкреслюється на фоні.

Після цього обираємо шрифт, він має бути в одному стилі із постом, обираємо шрифт підсвічений неонам. Робимо заохочувальний надпис «Стань моделлю разом з нами» де після натискання буде висвітлюватись сторінка @Prime model.

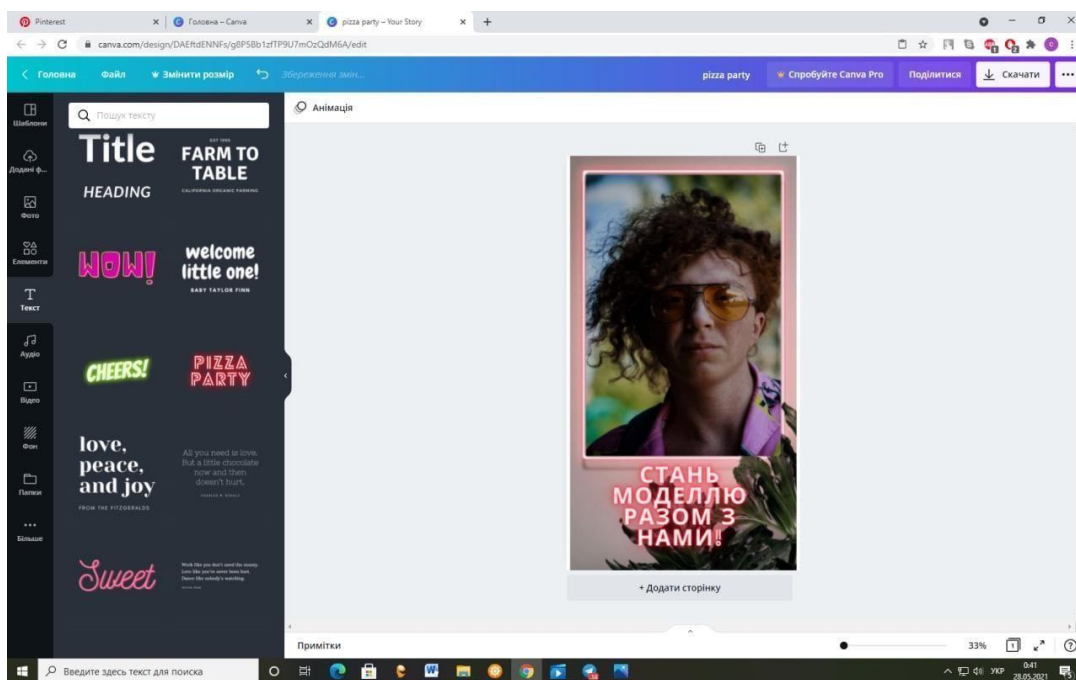


Рис 2.7. Процес формування макету: заохочувальні надписи.

Результатом проробленої роботи є готовий макет для поста у соцмережах.



Рис 2.8. Готовий макет для соцмереж.

2.6. Створення макета для поста в соціальній мережі «Instagram»

Мета посту - набір нових моделей в агентство на показ мод Ukraine fashion week.

Для цього переходимо на Canva.com та обираємо фон зі структурою «бетону»

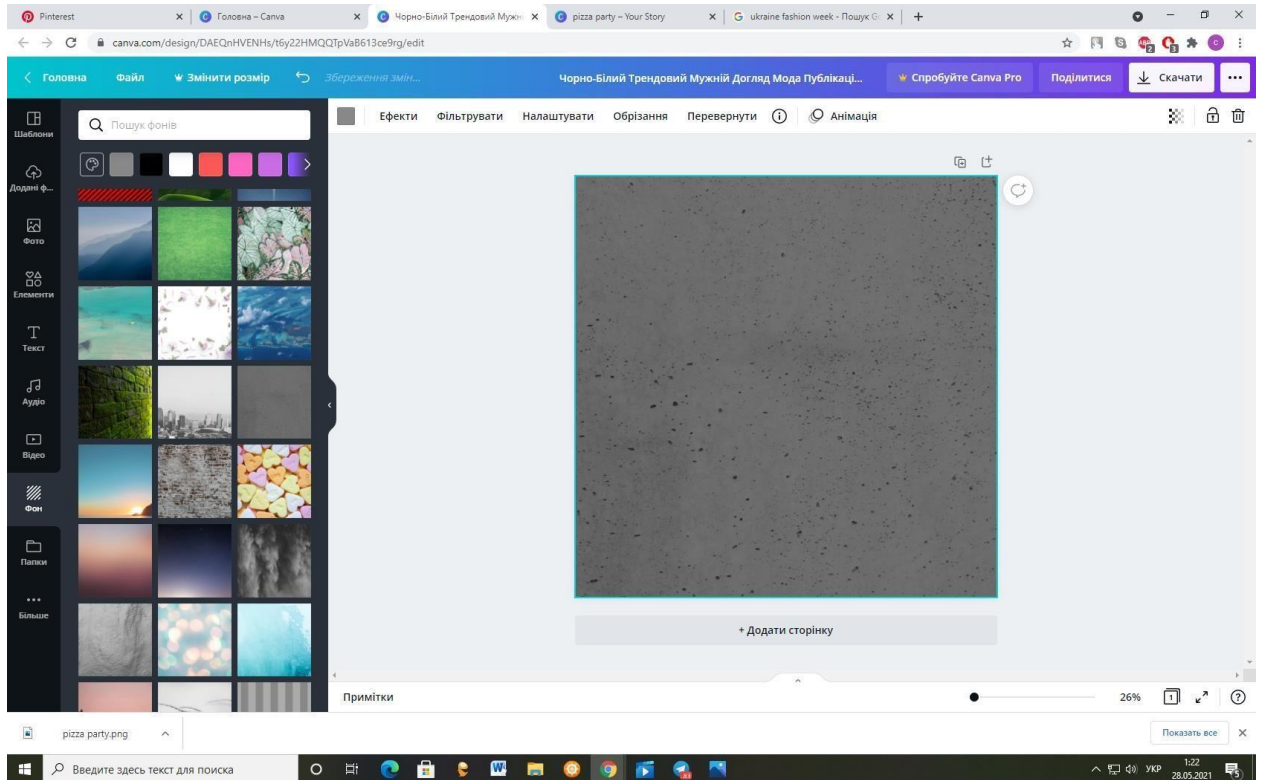


Рис 2.9. Процес формування макету: вибір фону.

Далі поверх фону накладаємо фото моделі

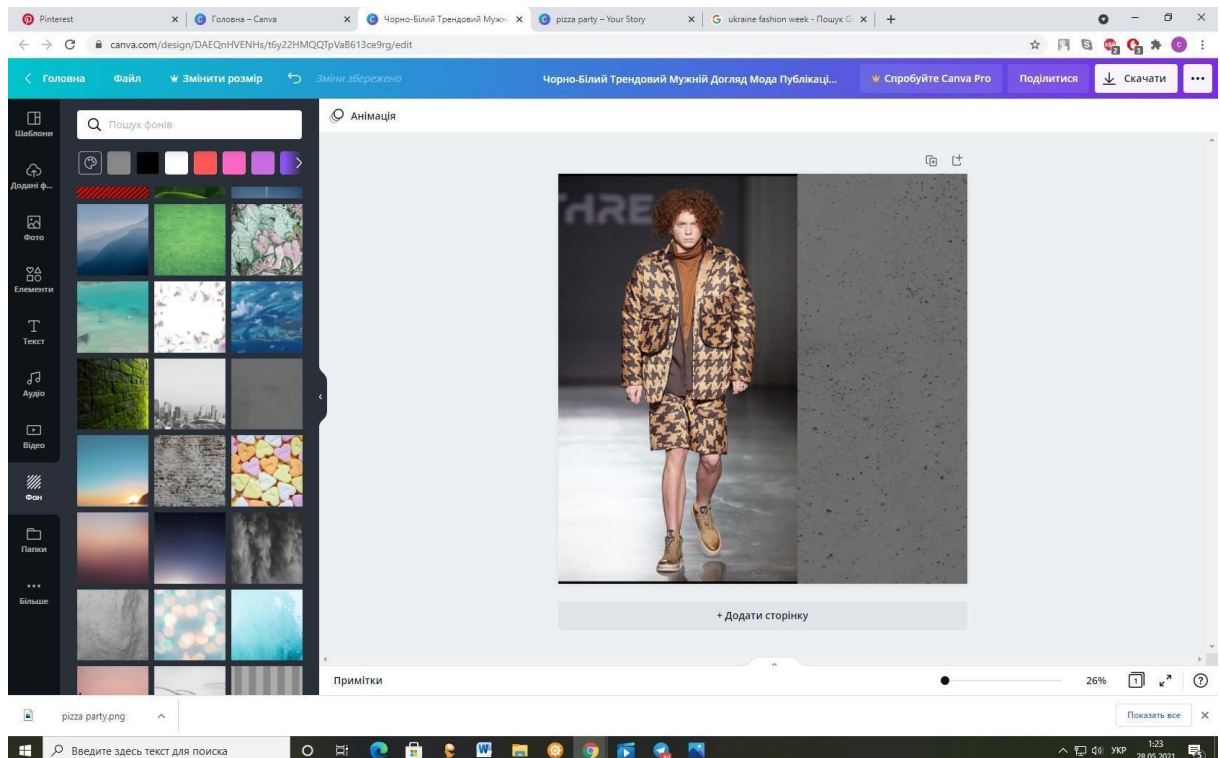


Рис 2.10. Процес формування макета

Так як на фотографії багато сірих та чорних кольорів, вони личитимуть під той фон. Текст обираємо жовтий із прозорим відтінком, він в одному стилі із одягом що показано на фото моделі.

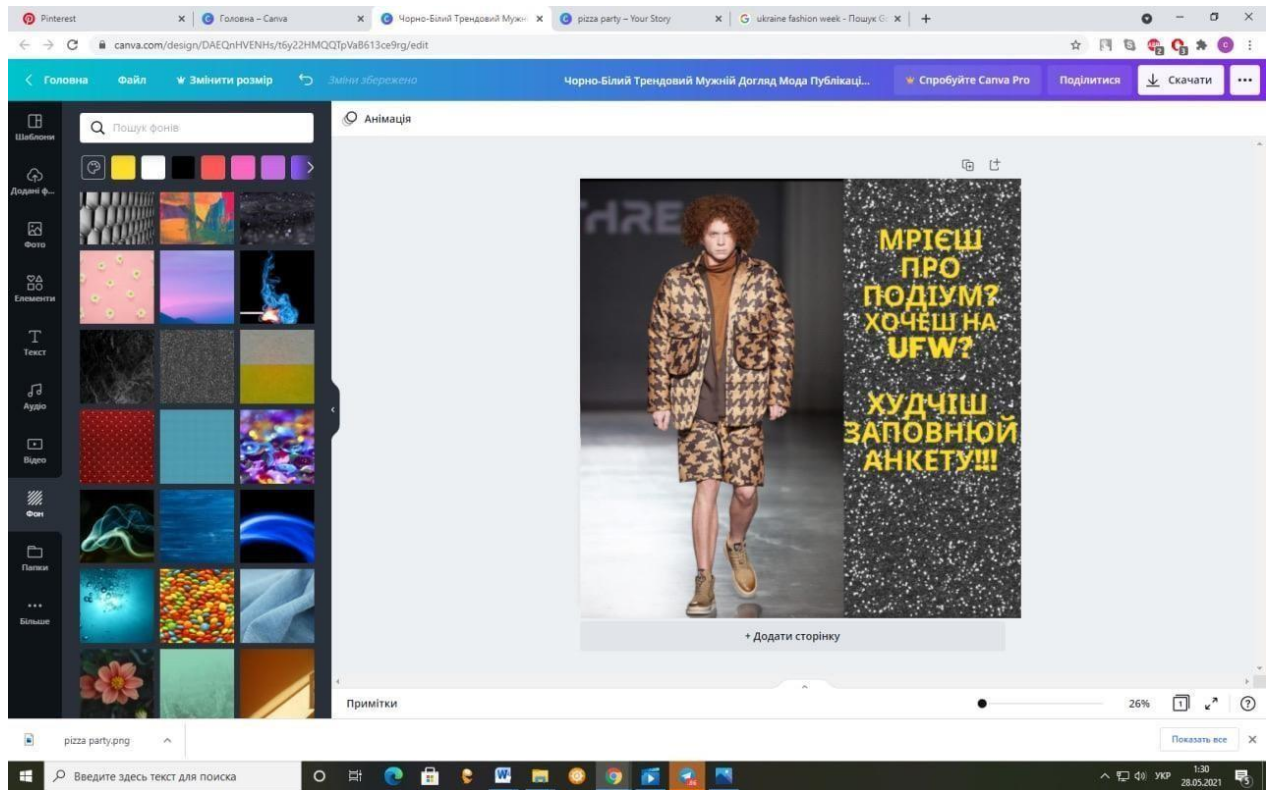


Рис 2.11. Процес формування макету: підбір тексту.

Отримуємо готове зображення для посту у соцмережах.

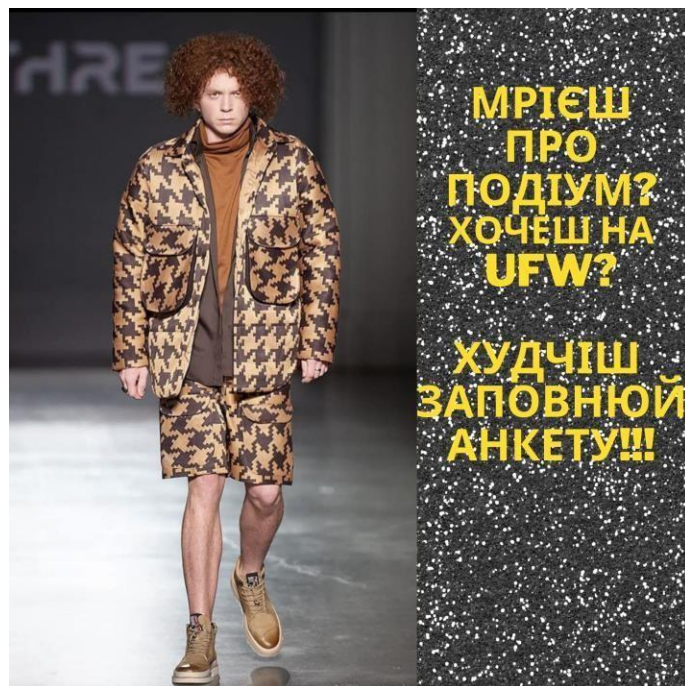


Рис 2.12. Готовий макет для поста в соціальній мережі Instagram.

2.7. Створення макета візитівки

Для початку обираємо фон для візитки на Canva.com.

Із запропонованих фонів обираємо білий і вставляємо зверху і знизу чорні лінії, вони підкреслять текст.

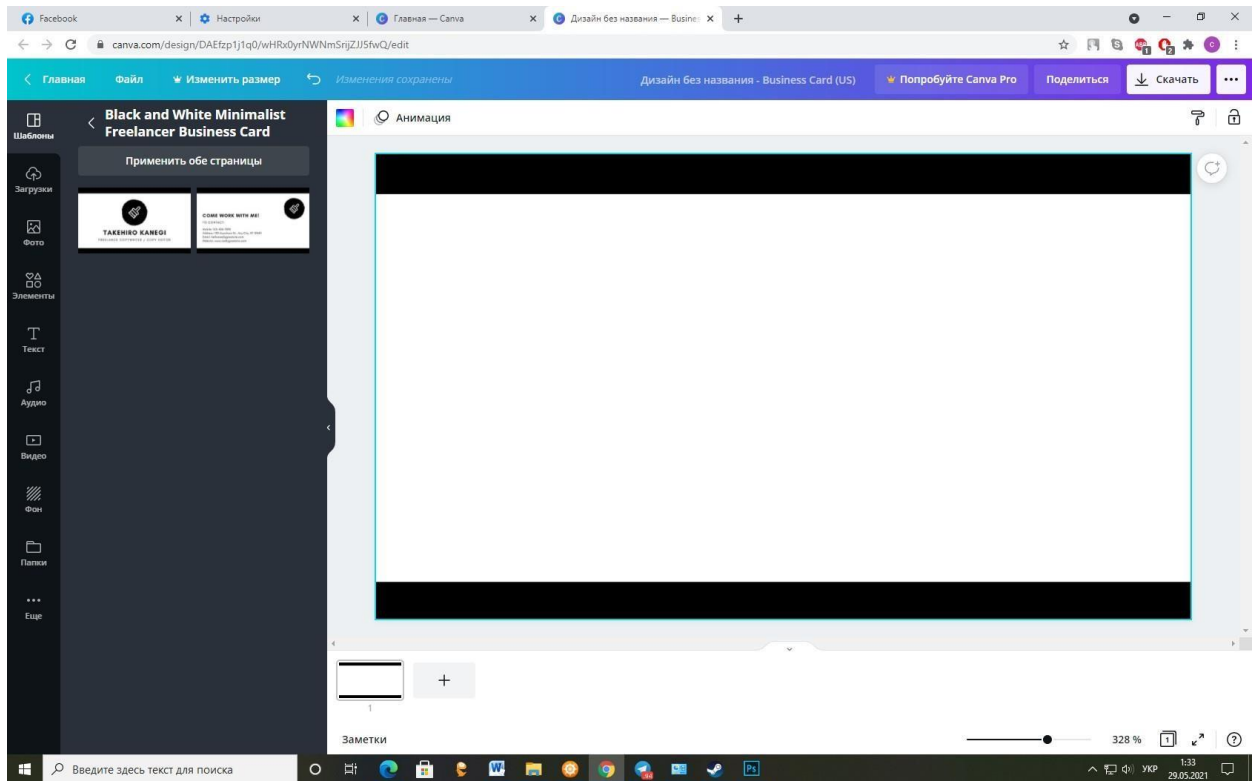


Рис 2.13. Процес вибору та формування фонового зображення візитівки.

Далі обираємо шрифт, який має бути стриманий та досконалий.

Обравши шрифт Capture Smallz Clean із розміром 24.9

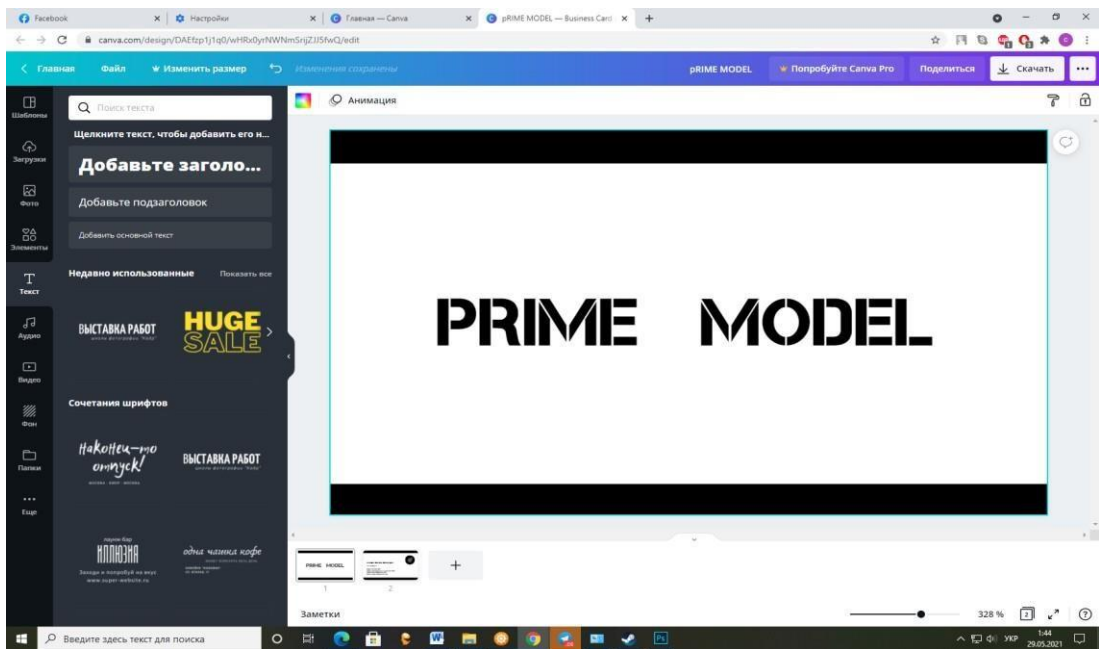


Рис 2.14. Процес створення візитівки: вибір шрифту.

Стиль цього шрифту об'єднує мінімалізм і стриманість.

Далі переходимо на другу сторінку візитки і вставляємо там чорний кружечок із абрєвіатурою агентства.

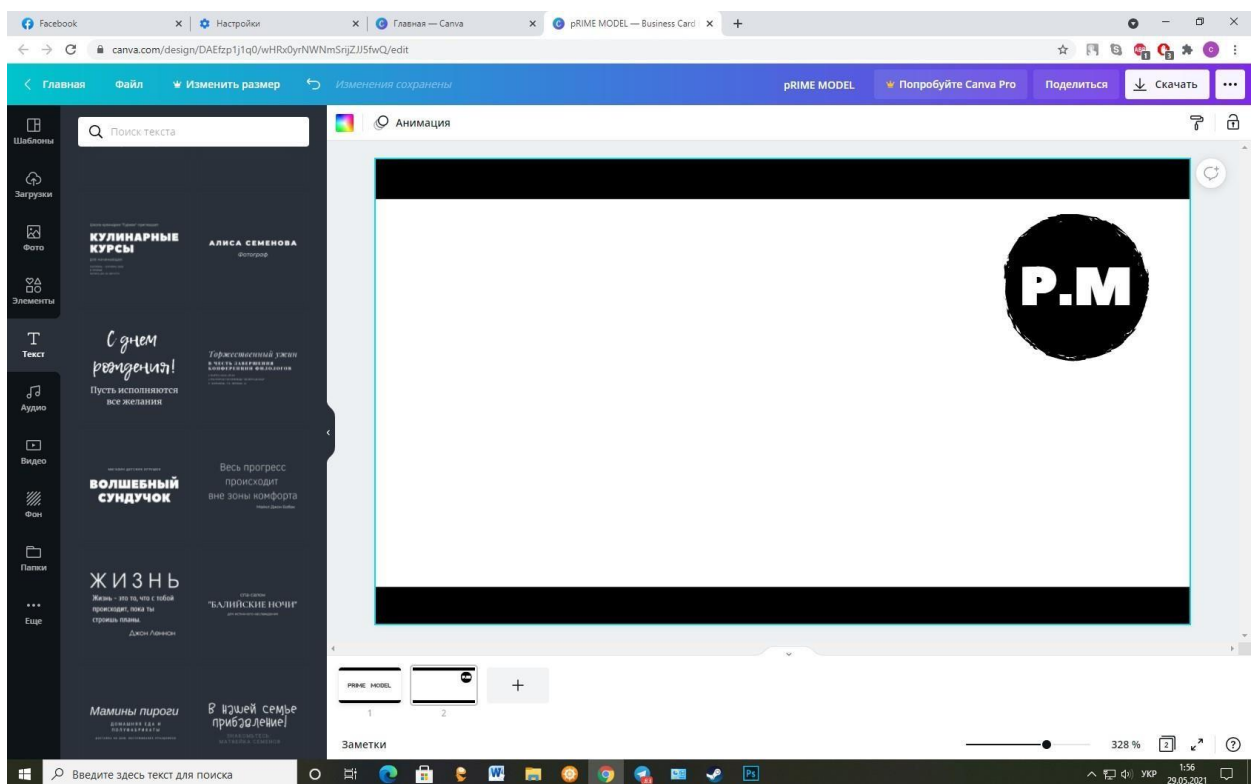


Рис 2.15. Процес створення візитівки: стилізація.

Далі вибираємо шрифт Peace Sans і із розміром 10, пишемо всю контактну інформацію агентства.

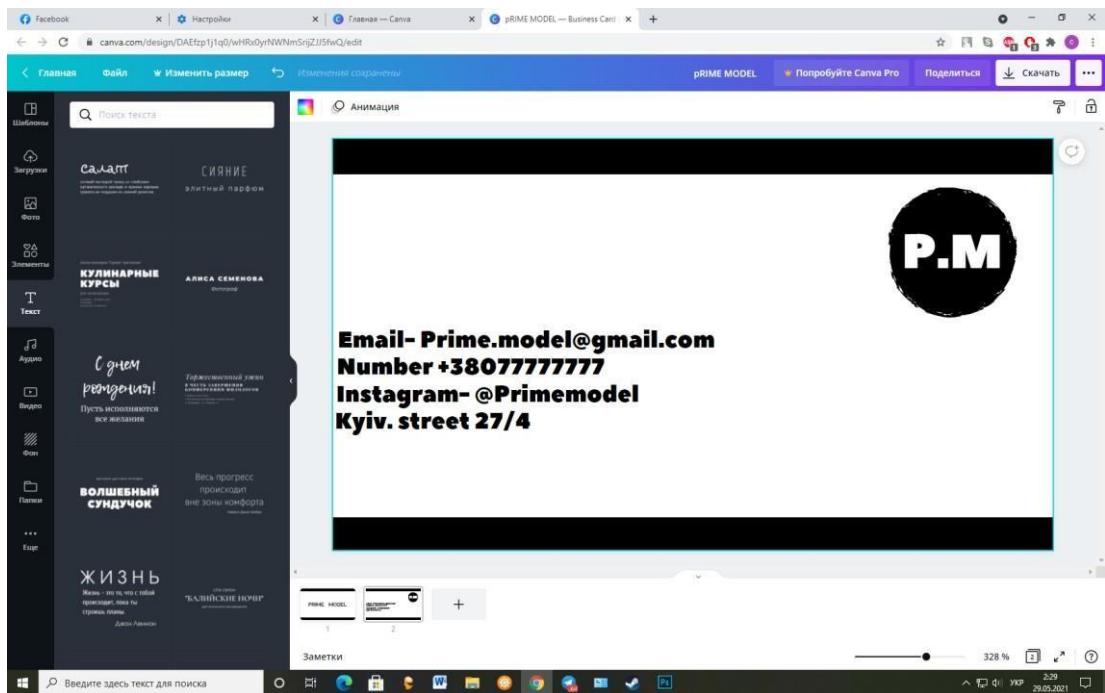


Рис 2.16. Процес створення візитівки: розміщення контактної інформації.

Отримуємо готовий варіант візитівки.



PRIME MODEL



Рис 2.17. Візитівка з лицьового боку.



Email- Prime.model@gmail.com
Number +38077777777
Instagram- @Primemodel
Kyiv. street 27/4

Рис 2.18. Візитівка зі зворотного боку.

2.8. Створення макета фірмової ручки «Prime Model»

Для створення макета беремо звичайну металеву ручку в гугл мокапах, і вставляємо її в Adobe Photoshop. За допомогою пензлика робимо тінь чорного кольору із прозорістю 11%.

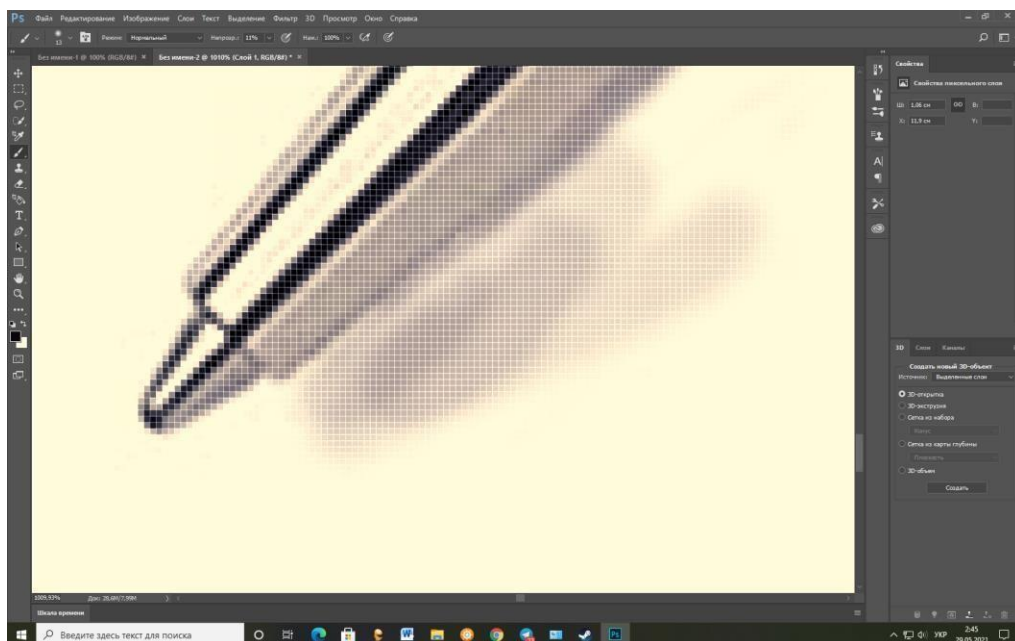


Рис 2.19. Вибір мокапу та його корекція.

Так проведемо по всій ручці до кінчика, після цього корегуємо gumкою

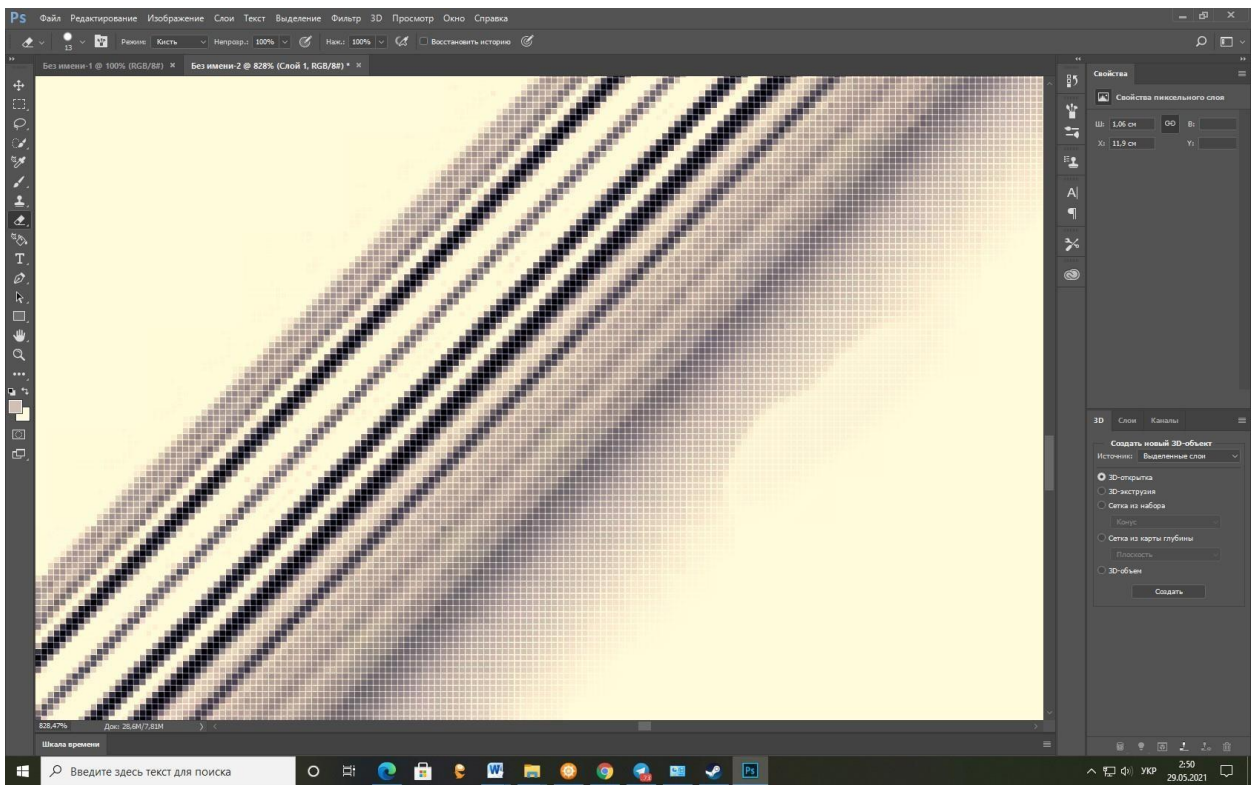


Рис 2.20. Процес корекції зображення мокапу ручки.

Додаємо чорні лінії по всій довжині ручки та додаємо текст.

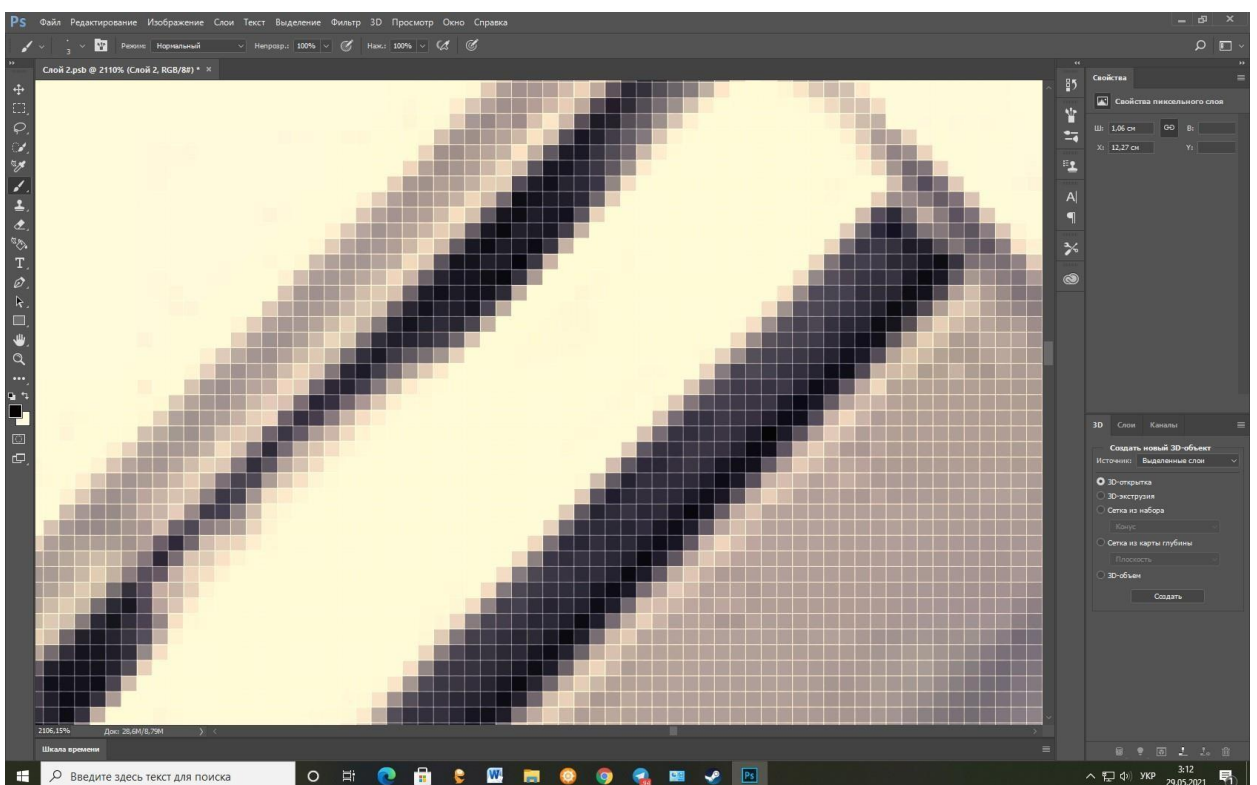


Рис 2.21. Процес стилізації ручки.

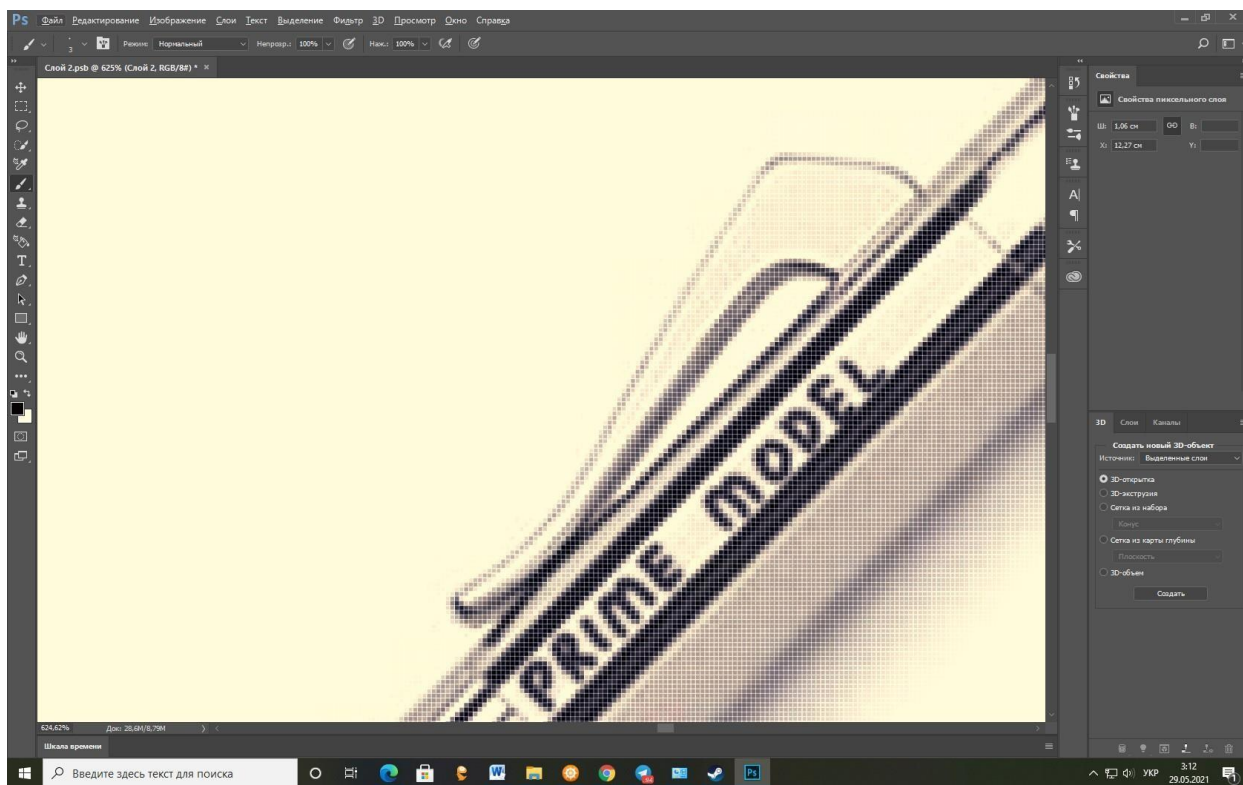


Рис 2.22.Процес підбору шрифту та його нанесення.



Рис 2.23.Готовий варіант стилізованої фірмової ручки.

2.9. Створення макета друкованої реклами (флаєр)

Для поширення рекламної інформації про визначений бренд в межах рекламної кампанії створюємо макет флаєра. Як фон використовуємо світліну відомої моделі, авторка Subbotina Anna (<https://www.shutterstock.com/ru/g/vitaminka?searchterm=%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C>)

Також додаємо логотип компанії «Prime Model», графічний елемент та посилання на офіційний сайт компанії. Графічний елемент - футаж жіночих лабутенів червоного кольору. Обробка зображень здійснювалася програмою Photoshop.

Етап 1 – Створення фонового зображення для флаєра

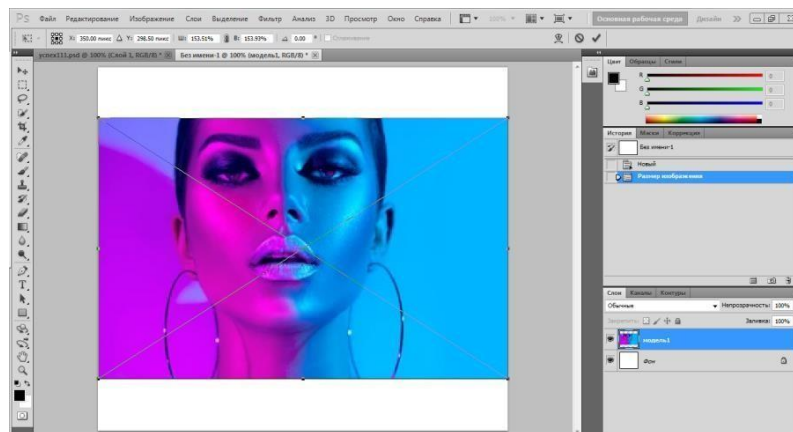


Рис. 2.24. Створення фонового зображення для флаєра.

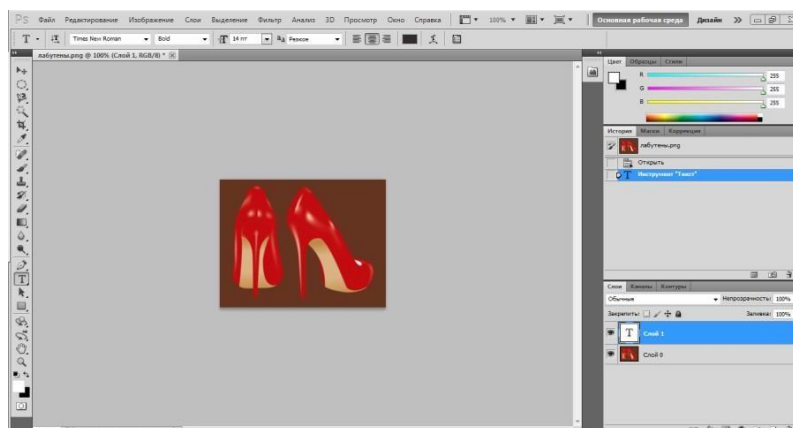


Рис. 2.25. Обраний графічний елемент для реклами.

Етап 2 – Розміщення графічного елемента

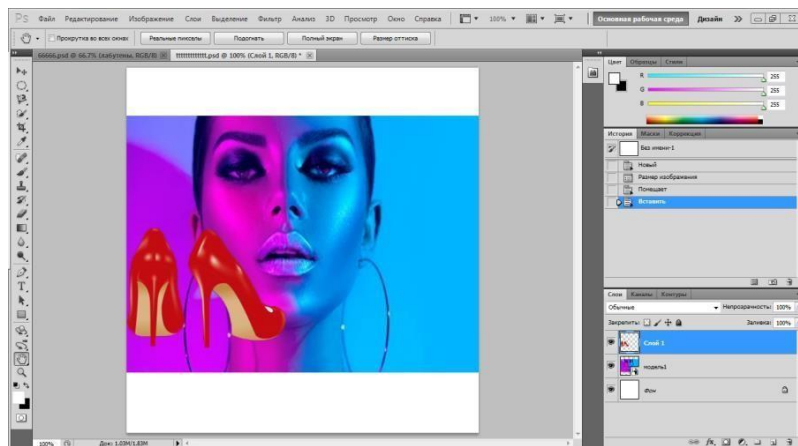


Рис. 2.26. Розміщення графічного елемента

Етап 3 – Розміщення логотипу компанії.

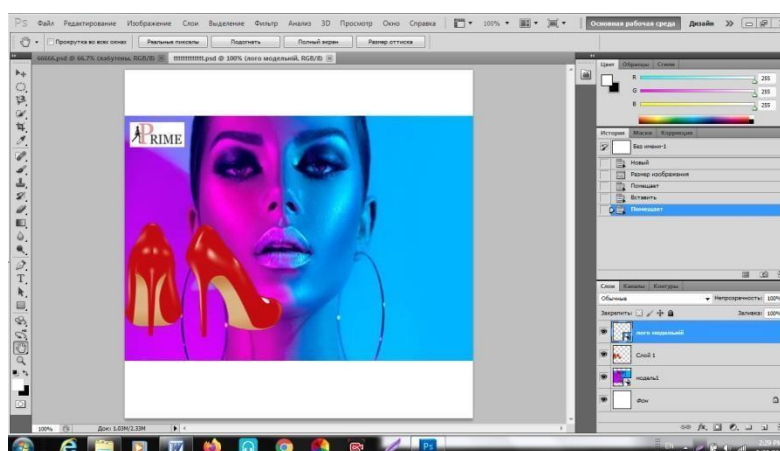


Рис. 2.27. Розміщення логотипу компанії

Етап 4 – Розміщення посилання на сайт компанії, інформація про знижку за оплату курсу.

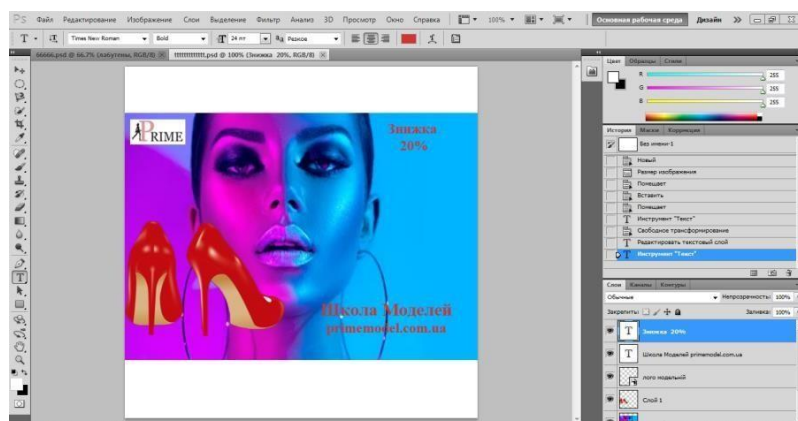


Рис. 2.28. Розміщення посилання на сайт компанії, інформація про знижку за оплату курсу

Готовий макет флаєра



Рис 2.29. Макет флаєра

Флаєр кольоровий, односторонній, має такі розміри 297x210 мм. Планується випуск тиражем – 50 шт.

Ідея флаєра – показати, що компанія анонсує курс підготовки моделей в Школі моделей, який дає змогу вітчизняним моделям отримати світовий успіх у майбутньому.

2.10. Створення фото посту для соціальних мереж

Реклама у соціальній мережі Instagram була створена з інформативною метою – створення нового продукту компанії «Prime Model», а саме курсу підготовки моделей. Для створення фону було обрано світліну моделі Subbotina Anna, яку було завантажено за адресою (<https://www.shutterstock.com/ru/image-photo/high-fashion-model-girl-colorful-bright-1493410238>)

Етап 1 – Створення фонового зображення для фотопосту

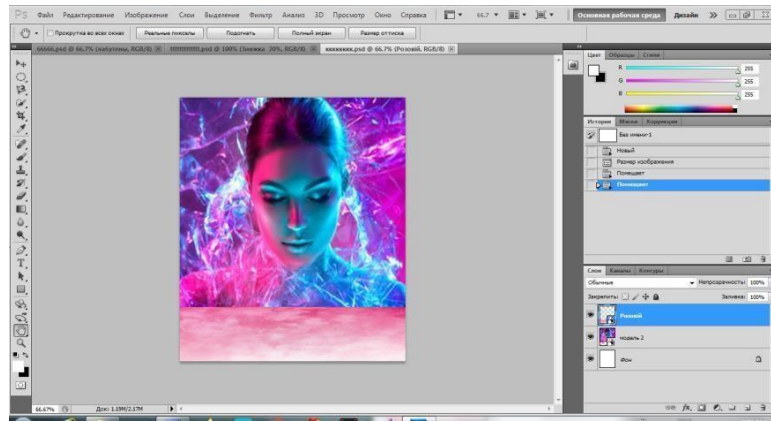


Рис 2.30. Створення фонового зображення для фотопосту

Етап 2 – Розміщення логотипу у лівому верхньому куті фонового
рисунок (рис. 2.8).

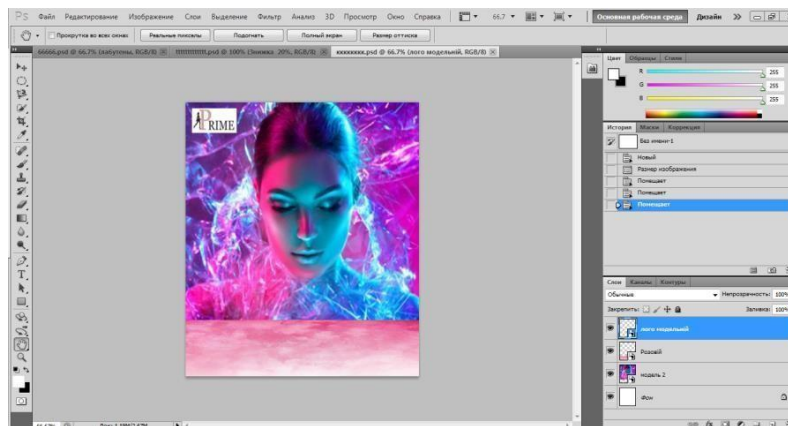


Рис 2.31. Розміщення логотипу

Етап 3 – Розміщення графічного елемента

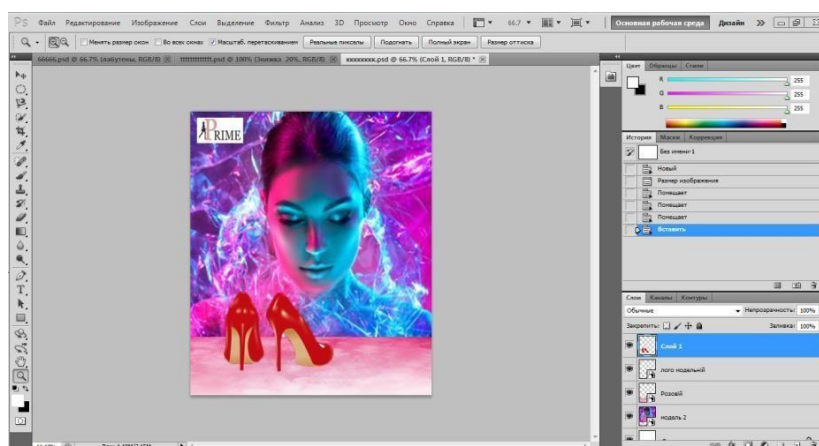


Рис 2.32. Розміщення графічного елемента

Етап 4 – Створення рекламного тексту посту

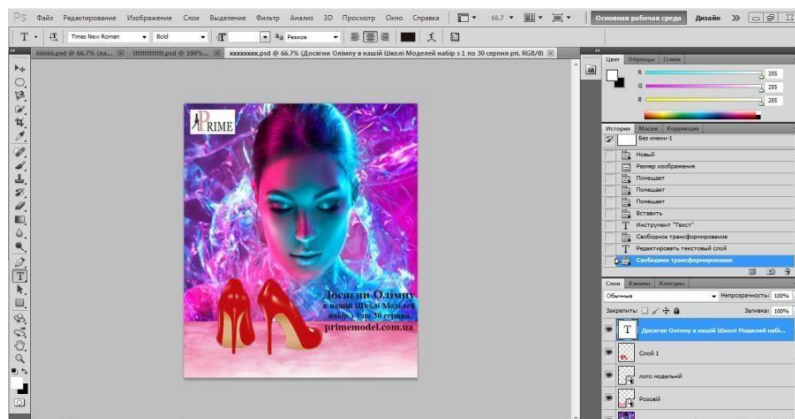


Рис. 2.33. Створення рекламного тексту посту



Рис. 2.34. Готовий макет фотопосту

2.11. Створення макета зовнішньої реклами (сітілайта)

Для створення макету сітілайта використовувався футаж автора photodonato, запозичений за адресою:

<https://www.shutterstock.com/ru/g/donatasruksenas?searchterm=%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%B4>

Обробка здійснювалася у програмі Photoshop.

Етап 1 – Створення фонового зображення для сітілайта (рис. 2.11).

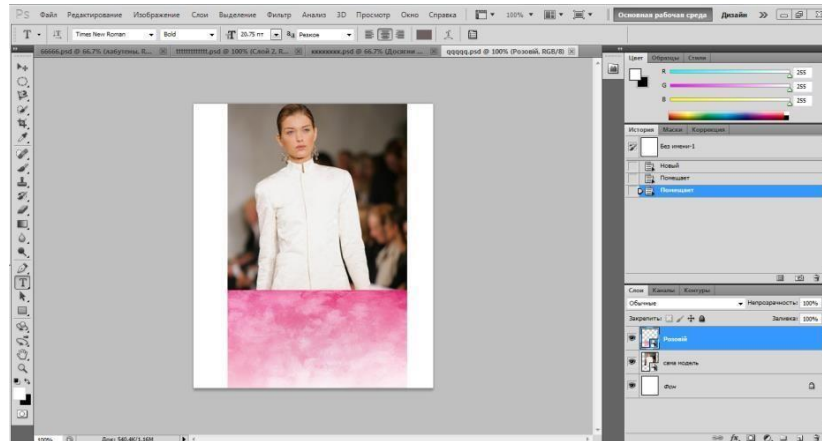


Рис. 2.35. Створення фонового зображення для сіті-лайта

Етап 2 – Розміщення графічного елемента (жіночі туфлі) на фонovому рисунку

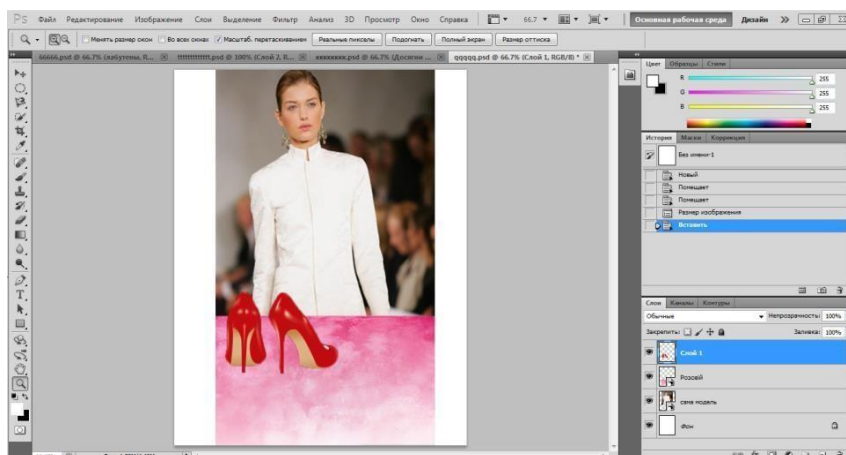


Рис. 2.36. Розміщення на фонovому рисунку

Етап 3 – Розміщення логотипу, тексту, посилання на офіційний сайт компанії .

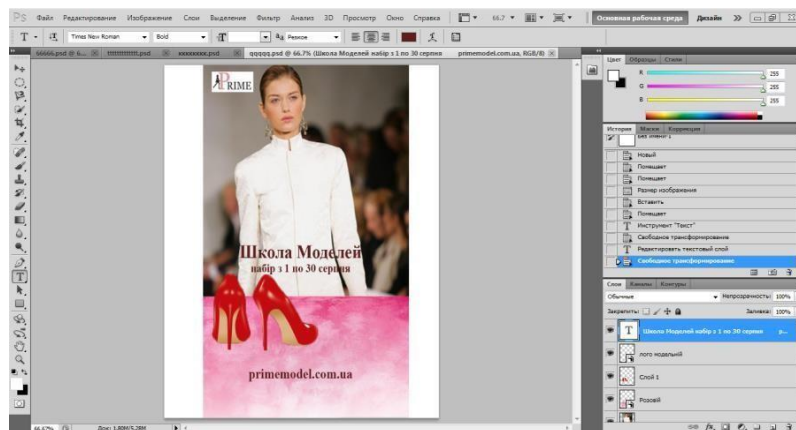


Рис. 2.37. Розміщення логотипу, тексту, посилання на офіційний сайт компанії



Рис.2.38. Сітілайт, розроблений для компанії «Prime Model»

Сітілайти будуть розміщуватись у місті Києві біля ресторанів, торгових центрів та біля виходів з метро, кількість – 20 сіті-лайтів.

2.12.

Створення макету для зовнішньої реклами (білборду)

Логотип агентства розмістимо на фон з градієнтом.

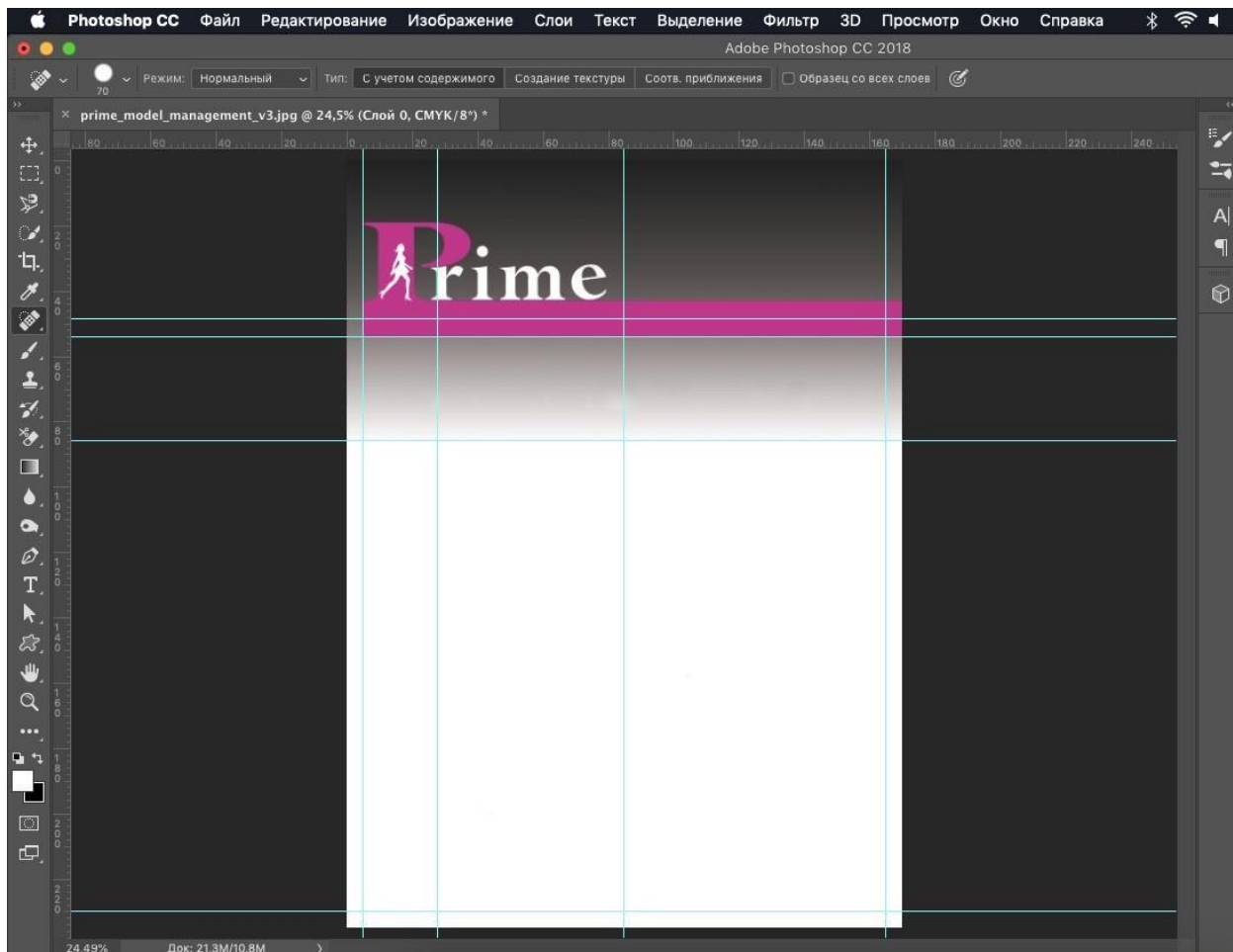


Рис 2.39. Процес формування фонового зображення.

Додаємо заклики та інформацію для зв'язку – телефонні номери.

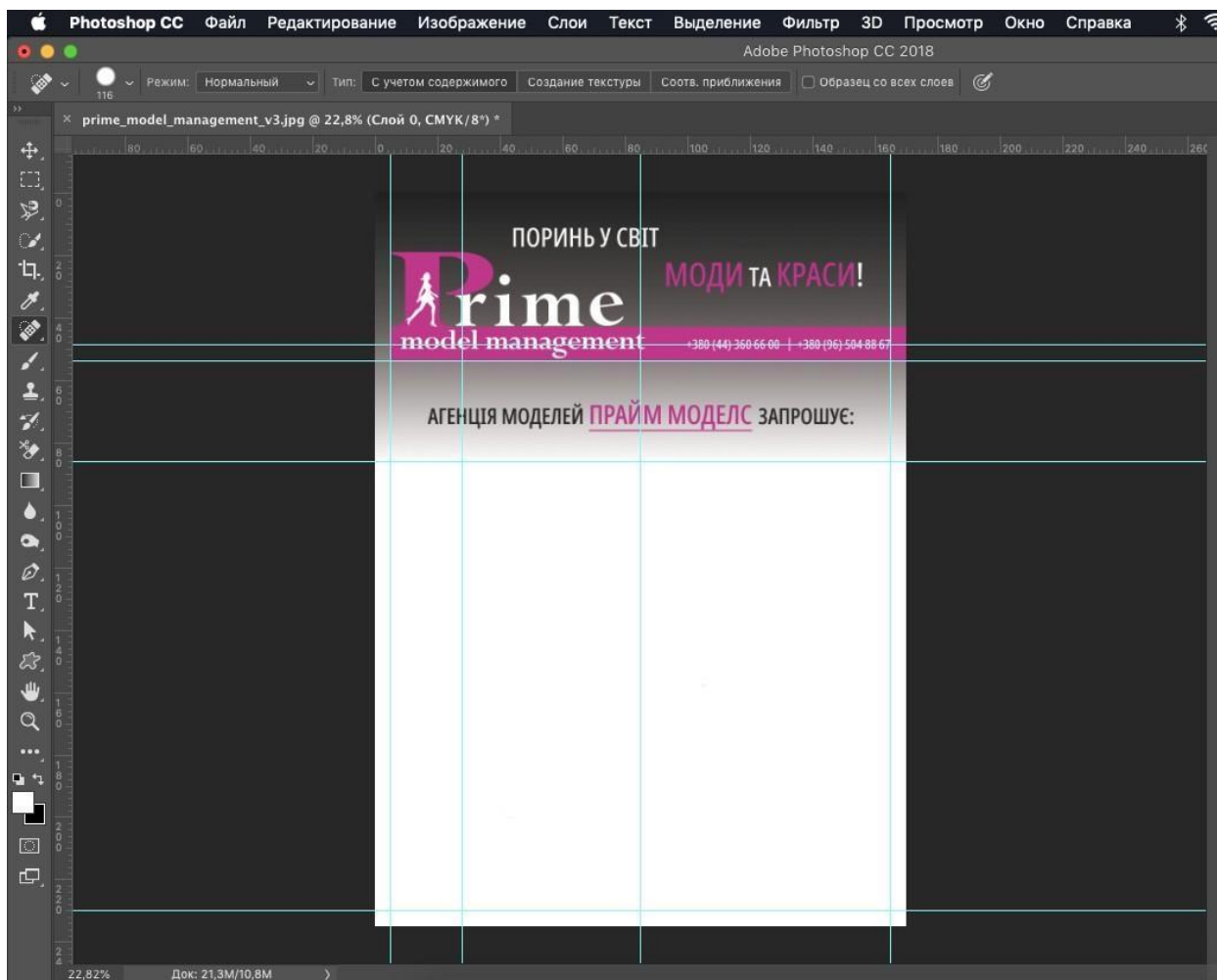


Рис 2.40. Процес додавання контактів агентства.

Шукаємо у архіві агентства підходящі фото учнів та додаємо їх для наочності.

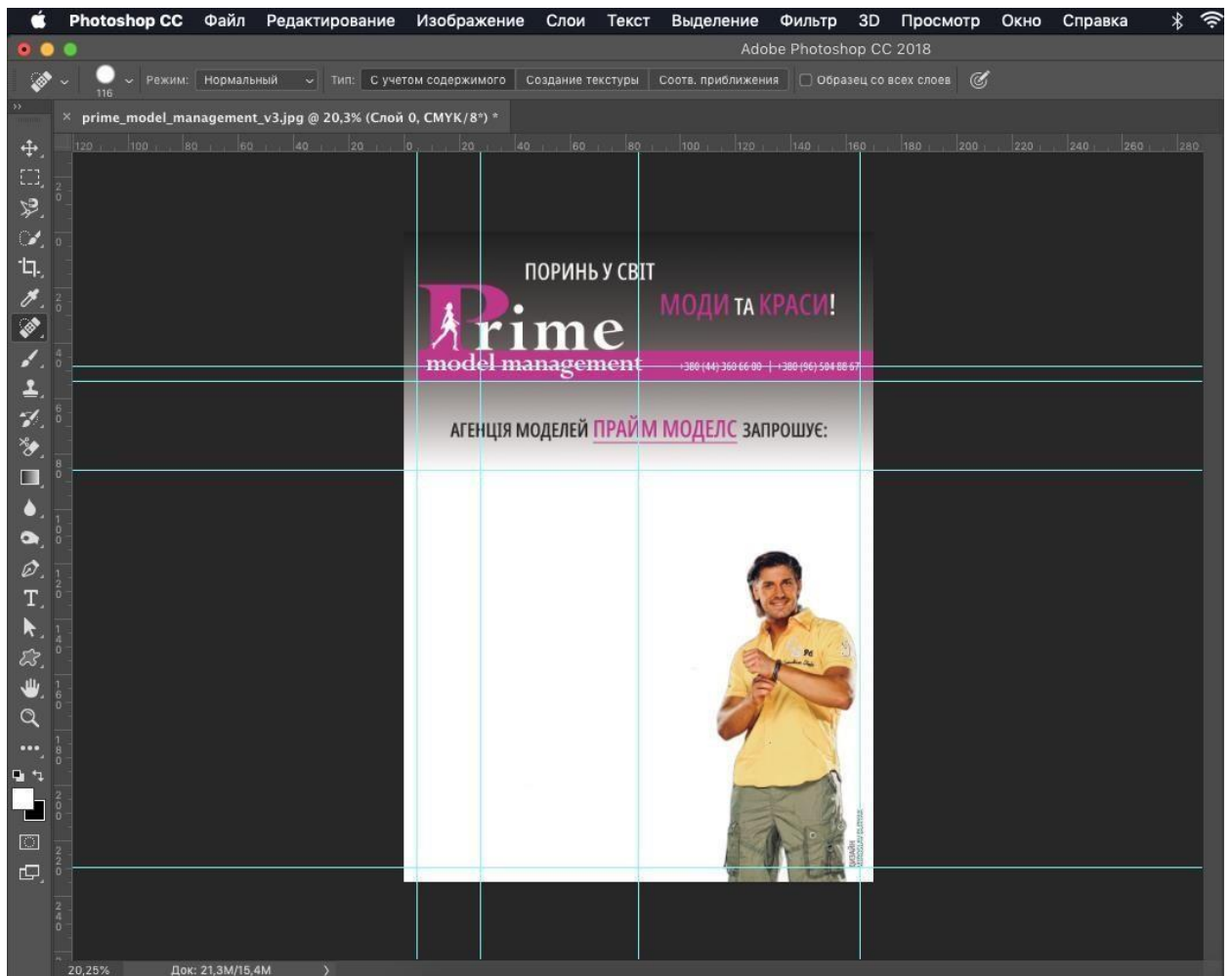


Рис 2.41. Процес вставки фото зображень моделей агентства.

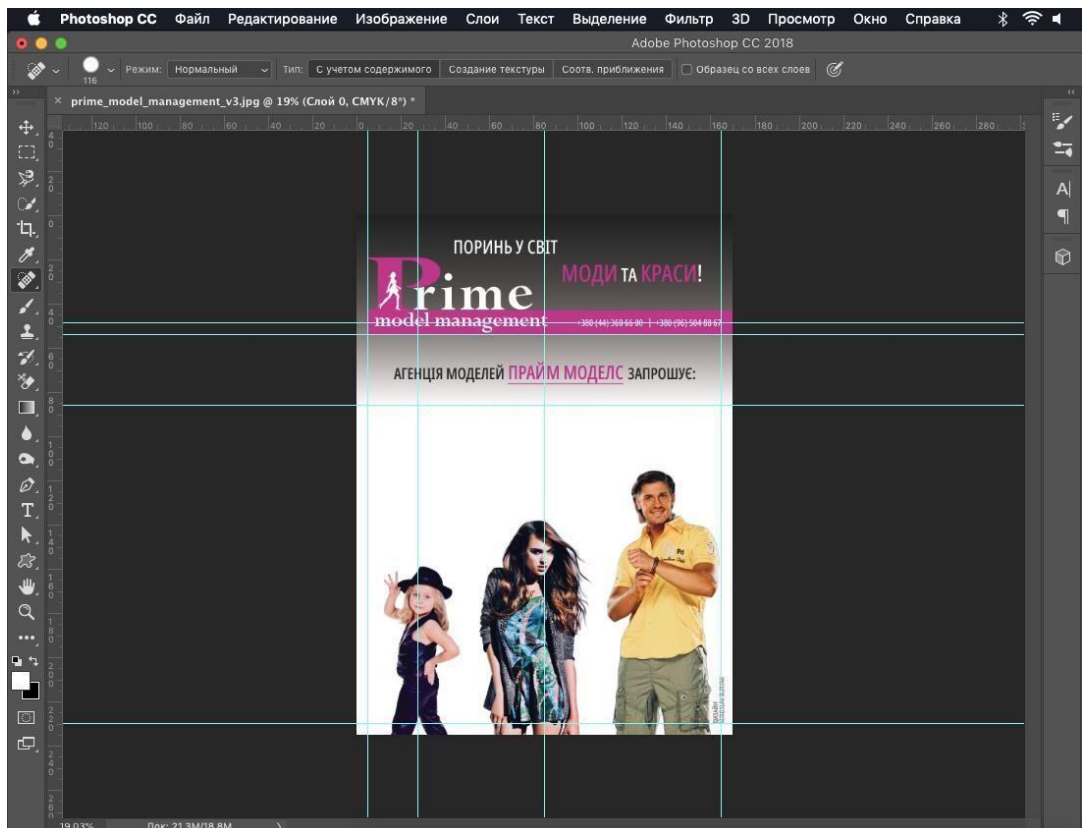


Рис 2.42. Процес вставки фото зображень моделей агентства.

Підписуємо додані фото.

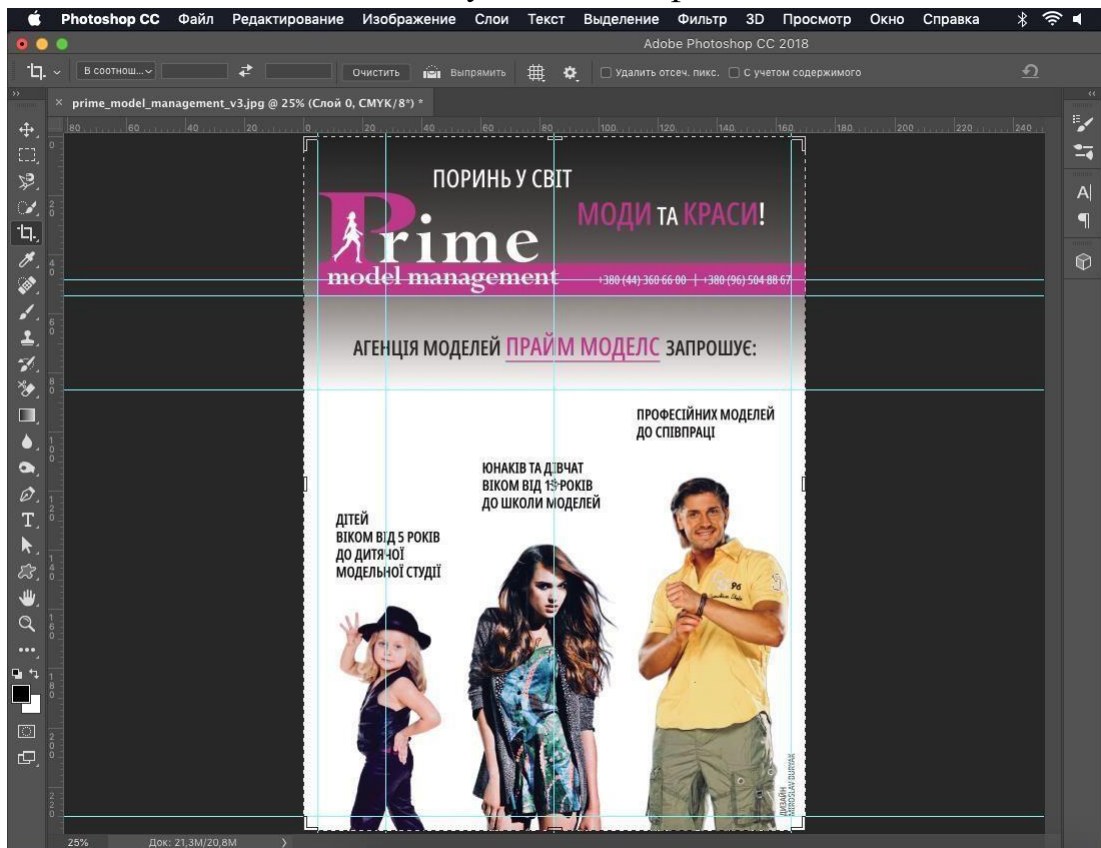


Рис 2.43. Макет з закликами про навчання у модельній агенції моделей різного віку.

Готовий макет для білборду

ПОРИНЬ У СВІТ

Prime
model management

МОДИ ТА КРАСИ!

+380 (44) 360 66 00 | +380 (96) 504 88 67

АГЕНЦІЯ МОДЕЛЕЙ ПРАЙМ МОДЕЛС ЗАПРОШУЄ:

ПРОФЕСІЙНИХ МОДЕЛЕЙ
ДО СПІВПРАЦІ

ЮНАКІВ ТА ДІВЧАТ
ВІКОМ ВІД 13 РОКІВ
ДО ШКОЛИ МОДЕЛЕЙ

ДІТЕЙ
ВІКОМ ВІД 5 РОКІВ
ДО ДИТЯЧОЇ
МОДЕЛЬНОЇ СТУДІЇ



ДИЗАЙН
MIROSLAV BURYAK

Рис 2.44. Готовий макет.

2.13. Створення рекламного відео-ролика

Написання сценарію рекламного ролика з розкадровкою

Для створення рекламного ролика пропонується розроблення промо-ролика з використанням кадрів підготовки нових моделей та виступів успішних моделей. Рекламний ролик має займати до 44 секунд, побудований у стилі відео нарізки з використанням ефектів відео, зокрема переходів, маркерів тощо. Створення відеоролика пропонується зробити у програмі Pinnacle Studio. У якості музики обираємо енергійну сучасну мелодію композитора Макса Мартіна “Motivation” (без встановлення авторських прав), яка спонукає до приєднання до Школи моделей.

Таблиця 2.6

Сценарій рекламного відеоролика		
Відео	Аудіо	Час, сек
Відеозаставка.	Енергійна музика	1-3
В кадрі з'являється титр з надписом «Досягни Олімпу», логотип компанії «Prime Model» на рожевому (корпоративному) фоні	Енергійна музика, плавний перехід на другий кадр	4-7
Відеоряд із зображенням підготовки моделей з використанням склеювання та ефектом переходів	Енергійна музика	7-25
Відеоряд із зображенням виступів моделей з використанням склеювання та ефектом переходів	Енергійна музика	25-41
В кадрі з'являється титр з надписом «Досягни Олімпу», під основним написом йде виділений надпис, меншими літерами з адресою сайту компанії. Плавно уходить попередній кадр	Енергійна музика	41-42
В кадрі з'являється логотип компанії	Енергійна музика, плавно затухає в кінці ролика	42-44

*розроблено автором

В процесі створення відеоролику були також додані переходи та шумові ефекти, які завантажено за адресою:

<https://zvukipro.com/audio/2352-zvuki-vspyshki-sveta.html>

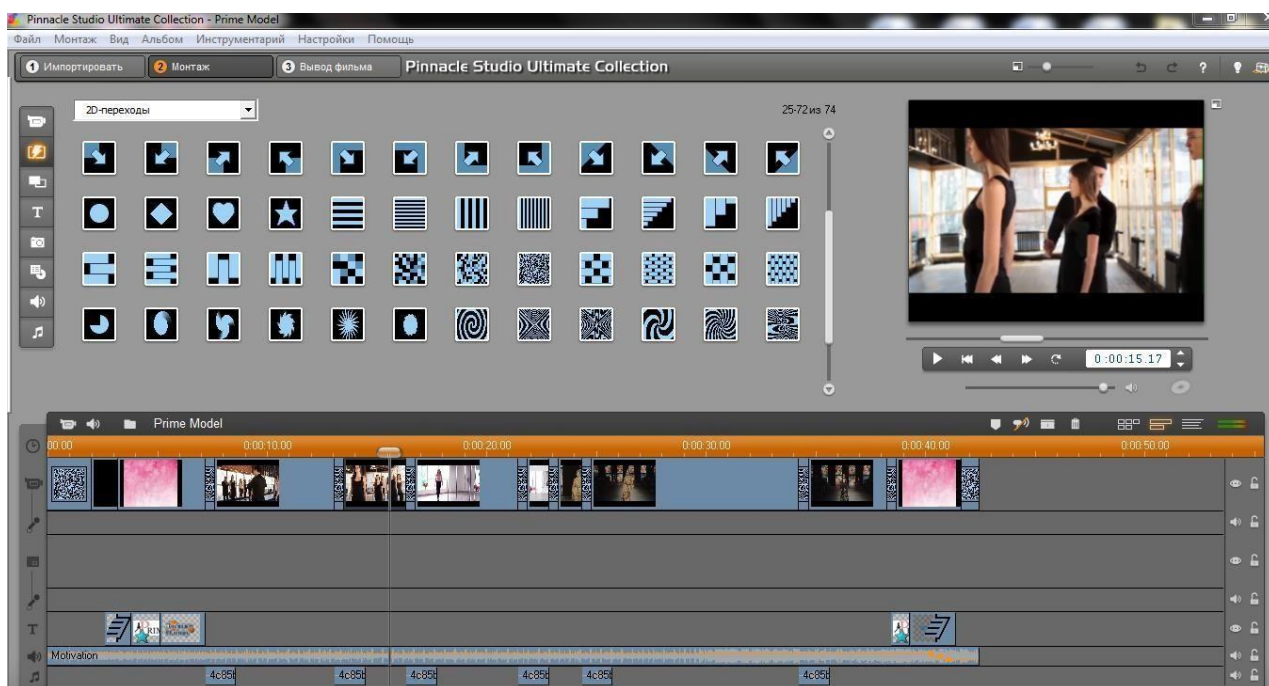


Рис. 2.45. Монтаж рекламного ролика.

Стоп-кадр видеоролику



Рис.2.46. Стоп-кадр видеоролику

Рекламний ролик буде розміщений на платформі YouTube, власному сайті, а також на каналі телебачення “1+1” протягом проведення рекламної кампанії. Тривалість ролику – 44 секунди.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі ми розробила рекламну кампанію для «Prime Model», яка полягає в інформуванні клієнтів про свій бренд, залучення якомога більшої кількості потенційних клієнтів (моделей), а також отримання значного прибутку від діяльності компанії.

Для цього дослідили підприємницьку та рекламну діяльність ТОВ «Prime Model». Було проведено дослідження історії бренду та платформи «Prime Model». Проаналізували основних конкурентів досліджуваного бренду, зокрема модельні агентства «Diamond Models», «NIKA-MODELS», «Elite Models Ukraine». Виходячи з проведеного аналізу, компанія «Prime Model» має сильну, конкурентоспроможну позицію на вітчизняному ринку. Це обумовлено залученням професіоналів у свою компанію, створенням професійного сайту, офісу, школи моделей, а також вдалим проведенням рекламних кампаній.

У роботі були проаналізовані офлайн та онлайн точки контакту з брендом «Prime Model», визначено прогнозовану реакцію цільової аудиторії на точки контактів з брендом «Prime Model». Компанія «Prime Model» вдало розробила імідж свого бренду й створила передумови для формування ідентичності на вітчизняному та світовому ринках. Визначення колеса точок контактів з брендом дає можливість встановити найбільш важливі точки контакту, зокрема сайт компанії, подача реклами в Інтернеті, надання новин щодо пропозицій компанії, корпоративний блог, ведення сторінок у соціальних мережах, проведення опитування клієнтів. Для подальшого покращення сприйняття іміджу «Prime Model» необхідно використовувати «точки контакту» з брендом на кожному етапі здійснення покупки.

У другому розділі кваліфікаційної роботи ми розробили рекламну кампанію для просування послуг модельної школи від агенції «Prime Model». Для реалізації рекламної кампанії було обрано: зовнішня реклама (білборди, сітілайти), друкована реклама (флаєр, візитівка), реклама у соціальних

мережах, а саме фотопости, ролик на телеканалі «1+1». Для створення макетів використовували Adobe Photoshop CC та Canva.com.

Був розроблений медіаплан та результати рекламної кампанії, котрі прогнозують ефективність її впровадження.

Рекламна кампанія поєднана однією ідеєю, але макети відрізняються за стилями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д.А., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. Йохимштайлер: Издательский дом Гребенникова, 2003. 214 с.
2. Аакер Д.А. Создание сильных брендов: Издательский дом Гребенникова, 2003. 147 с.
3. Аналіз сучасного стану бренду території України та розробка пропозицій щодо його позиціонування на прикладі м. Харкова. URL: <https://otherreferats.allbest.ru/international/c00798077.html> (дата звернення: 15.05.2021).
4. Бове К. Л. Современная реклама: г. Тольятти: Дом Довгань, 1995. 704с.
5. Виктор, Я. В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком: г. Харьков: Гуманитарный центр, 2003. – 478с.
6. Випперфюрт А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию: Спб.: Питер, 2008. 340 с.
7. Годин А.М. Брендинг. Учебное пособие.: Дашков и Ко., 2006. 328 с.
8. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскрывающего бренд [текст]:Пер. с англ: СПб.: Питер, 2005. 448 с.
9. Закон України «Про авторське право і суміжні права» (№ 3792-ХІІ:Чинний від 1993-23-12; зі змінами від 2012-05-12. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/>.
10. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда: Вершина, 2007. 238 с.
11. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: Вильямс, 2005. 719 с.
12. Конспект лекцій до вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг»: Тернопіль: ТНЕУ, 2011. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/8749/1/конспект%20лекцій.pdf>

13. Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в b2b сфере: Вершина, 2007. 295с.
14. Маркетинг: Григорчук Т.В.
URL:<https://sites.google.com/site/marketingdistance>
15. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов.: ИД Гребенникова, 2009. 214 с.
16. Офіційний сайт компанії «Prime Model».URL:
<http://primemodels.com.ua/>
17. Офіційний сайт компанії «Diamond Models». URL:
<https://www.diammodels.com/>
18. Офіційний сайт компанії «Elite Models Ukraine». URL: <https://elite-models.com.ua/>
19. Офіційний сайт компанії «NIKA-MODELS». URL: <http://nika-models.com/>
20. Підвищуємо довіру до бренду. URL:
<https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/povyshaem-doverie-k-brendu.-recept-ot-koloro.html>
21. Райс Э., Райс Л. Происхождение брэндов, или Естественный отбор в мире бизнеса.: АСТ, 2007. 164 с.
22. Сторінка Інстаграм компанії «Prime Model». URL:
https://instagram.com/prime_model?igshid=ziul2r95zom2
23. Тамберг В., Бадьин А. Бренддинг в розничной торговле. Алгоритм построения "с нуля": Эксмо, 2008. 424 с.
24. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов: Альпина Бизнес букс, 2004. 320с.



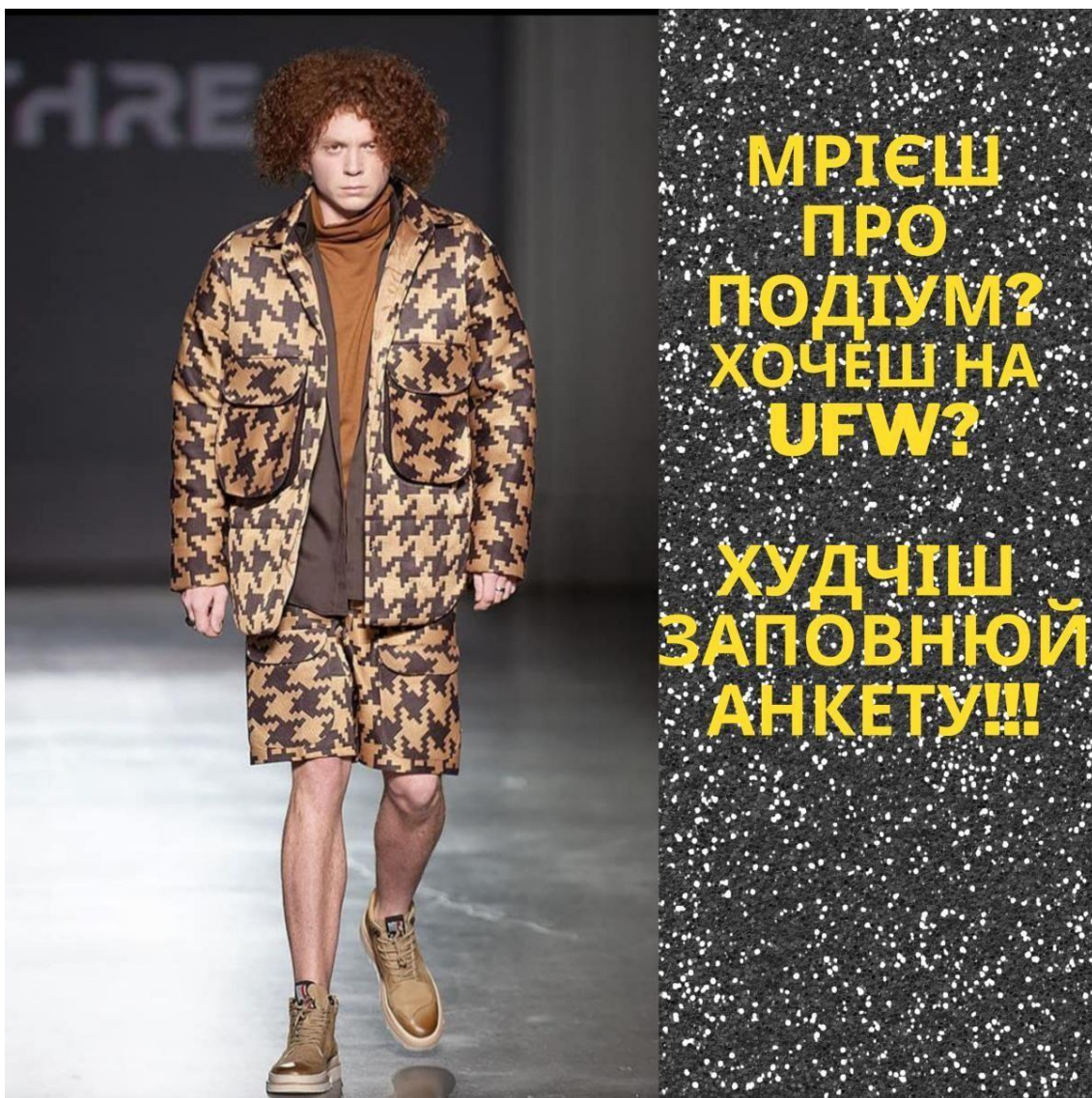
PRIME MODEL





Email- Prime.model@gmail.com
Number +38077777777
Instagram- @Primemodel
Kyiv. street 27/4







**СТАНЬ
МОДЕЛЛЮ
РАЗОМ З
НАМИ!!**

ПОРИНЬ У СВІТ

Prime
model management

МОДИ ТА КРАСИ!

+380 (44) 360 66 00 | +380 (96) 504 88 67

АГЕНЦІЯ МОДЕЛЕЙ ПРАЙМ МОДЕЛС ЗАПРОШУЄ:

ПРОФЕСІЙНИХ МОДЕЛЕЙ
ДО СПІВПРАЦІ

ЮНАКІВ ТА ДІВЧАТ
ВІКОМ ВІД 13 РОКІВ
ДО ШКОЛИ МОДЕЛЕЙ

ДІТЕЙ
ВІКОМ ВІД 5 РОКІВ
ДО ДИТЯЧОЇ
МОДЕЛЬНОЇ СТУДІЇ



ДИЗАЙН
МИРОСЛАВ БУРЯК