

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

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

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

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

« ____ » _____ 2021 р.

« ____ » _____ 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 салону краси «Перлина»»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 10

Дідик Владислава Олександрівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Антонова Ольга Вадимівна
(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

Дідик Владислави Олександрівни

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

1. Тема роботи: Організація рекламної кампанії для салону краси «Перлина»
керівник проекту (роботи) Антонова О.В., канд. наук із соц. ком., 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: рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; звітність підприємства.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Аналіз платформи бренду салону краси «Перлина». Розділ 2. Розробка рекламної кампанії для салону краси «Перлина». Список використаної літератури. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу: сітілайт, штендер, візитівка, шопер картка клієнта, листівка, флаер, пост у соціальній мережі Instagram, сторіз у соціальній мережі Instagram, відео для соціальної мережі Instagram.

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: «Аналіз платформи бренду салону краси «Перлина»»	10.03.2021 - 05.04.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Розробка рекламної кампанії для салону краси «Перлина»»	06.04.2021 - 29.04.2021	Виконано
6.	Висновки. Список використаної літератури	26.05.2021	Виконано
7.	Оформлення роботи	27.05.2021	Виконано

Здобувач _____ Дідик В. О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Антонова О. В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Актуальність теми кваліфікаційної роботи «Організація рекламної кампанії для салону краси «Перлина» зумовлено потребою створення нової рекламної кампанії для підприємства, оскільки досі воно не мало належної реклами.

Завданням рекламної кампанії є розширення клієнтури, формування фірмового стилю для впізнаваності бренду, підсилення лояльності для бренду.

Кваліфікаційна робота представлена двома основними розділами:

Перший розділ включає загальну характеристику бренду «Перлина», дослідження офлайн- та онлайн-точок контакту з брендом, аналіз платформи бренду та основних конкурентів кампанії.

Другий розділ містить покриву розробку рекламної кампанії та її доцільність. Також в ньому здійснено створення макетів для подальшого просування, розробку медіаплану та аналізу ефективності рекламної кампанії.

Створення макетів відбувались за допомогою графічного редактору Adobe Photoshop та програми для монтажу відео – InShot.

Загальний обсяг роботи – 65 сторінок, 65 рисунків, 4 таблиці, 1 формула.

Ключові слова: рекламна кампанія, медіаплан, зовнішня реклама, друкована реклама, інтернет-реклама, соціальні мережі, флаєр, штендер, салон краси.

SUMMARY

The urgency of the topic of qualification work "Organization of an advertising campaign for the beauty salon" Pearl "is due to the need to create a new advertising campaign for the company, because so far it has not had proper advertising.

The task of the advertising campaign is to expand the clientele, to form a corporate style for brand recognition, to strengthen brand loyalty.

Qualification work is presented in two main sections:

The first section includes a general description of the Pearl brand, research of offline and online points of contact with the brand, analysis of the brand platform and the main competitors of the campaign.

The second section contains the cover development of the advertising campaign and its feasibility. It also created layouts for further promotion, media plan development and analysis of the effectiveness of the advertising campaign.

Layouts were created using a graphic editor Adobe Photoshop and a video editing program - InShot.

The total volume of work is 65 pages, 65 figures, 4 tables, 1 formula.

Keywords: advertising campaign, media plan, outdoor advertising, print advertising, poster, Internet advertising, social networks, flyer, pillar, beauty salon.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ПЛАТФОРМИ БРЕНДУ САЛОНУ КРАСИ «ПЕРЛИНА».....	5
1.1. Історія розвитку бренду «Перлина».....	5
1.2. Платформа бренду «Перлина».....	7
1.3. Аналіз основних брендів конкурентів.....	8
1.4. Офлайн та онлайн точки контакту з брендом.....	16
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ САЛОНУ КРАСИ «ПЕРЛИНА».....	19
2.1. Формування рекламної концепції для салону краси «Перлина»....	19
2.2. Розробка медіаплану.....	21
2.3. Аналіз ефективності рекламної кампанії.....	23
2.4. Створення макета сітілайта	24
2.5. Створення макета штендера.....	27
2.6. Створення макета візитівки.....	30
2.7. Створення макета шопера.....	35
2.8. Створення макета картки клієнта.....	37
2.9. Створення макета листівки.....	43
2.10. Створення макета флаєра	45
2.11. Створення макета для поста в соціальній мережі «Instagram»....	49
2.12. Створення макета для сторіз в соціальній мережі «Instagram»....	51
2.13. Розробка рекламного ролика у соціальній мережі.....	55
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	64
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

У наш час маркетинг є важливою, або навіть необхідною частиною сучасного підприємства. Для успішного ведення бізнесу, для отримання високого прибутку, для повної реалізації готової продукції та послуг потрібно розуміти структуру ринку та існуючі потреби. Маркетингова діяльність може перетворити мінливі потреби покупців на нові можливості для отримання прибутку для компанії і може підвищити ефективність їхньої діяльності, що буде у комплексі довгострокових відносин із споживачем.

Актуальність теми: створення рекламної кампанії для салону краси «Перлина» та виходу на нові платформи для просування зумовлені відсутністю попередніх вдалих кампаній та репрезентації в соціальних мережах.

Метою кваліфікаційної роботи є: організація рекламної кампанії для «Перлини».

Згідно поставленої мети потрібно дослідити такі завдання:

- ознайомитись з історією бренду;
- дослідити платформу бренду;
- проаналізувати основні бренди конкуренти;
- дослідити офлайн та онлайн-точки контакту з брендом;
- сформувати рекламну концепцію;
- розробити медіаплан;
- провести аналіз ефективності;
- створити рекламні макети для бренду.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є рекламна діяльність бренду «Перлина».

Предметом кваліфікаційної роботи є особливості розробки рекламної кампанії для «Перлини».

Обсяг і структура роботи: Кваліфікаційна робота складається зі

вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.
Повний обсяг роботи – 65 сторінок, 65 рисунків, 4 таблиці, 1 формула.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ПЛАТФОРМИ БРЕНДУ САЛОНУ КРАСИ «ПЕРЛИНА»

1.1. Історія розвитку бренду «Перлина»

Перукарня почала свою роботу у 2002 році у мікрорайоні Бортничі, у приміщенні, яке орендував син нині діючої директорки Перевезій Софії Василівни. Перукарня знаходилась біля СЗШ №280 на вулиці Дяченка. На той момент у перукарні працювало 6 спеціалістів (2 майстри манікюру та 4 перукаря, які працювали у 2 зміни). У такому складі колектив працював до 2004 року, після – змінилось керівництво, заклад очолила чинний директор Перевезій С. В., яка почала оновлювати й розвивати підприємство. Зокрема, було придбано нове приміщення, на зупинці «БУЗС», воно було недалеко від попереднього місця, але вже не орендоване.

У 2005 році склад працівників оновився, складався він з 4 перукарів та 2 майстрів манікюру, які працювали у дві зміни.

У 2006 році директорка прийняла рішення перекваліфікувати перукарню у салон краси. Однією з умов було створення солярію (див. Рис.1.1).

Через рік у салоні з'явився косметологічний кабінет, а у 2010 році відкрили хамам, який користується попитом.

Салон «Перлина» має добре напрацьовану базу клієнтів за роки праці, адже єдина реклама перукарні – рекомендації знайомих та саме розташування її – біля зупинки транспорту, що і зараз є дуже зручним місцем. Але просуванням салону ніхто не займається через застарілі погляди на рекламу директорки салону.

Юридична адреса салону – Хмельницька область, м. Красилів, вул. Островського, 19. А фактична – вулиця Євгенія Харченка, 31, Київ, Україна,

08122. Власницею є Перевезій Софія Василівна, попередній власник – Перевезій Валерій Олександрович.

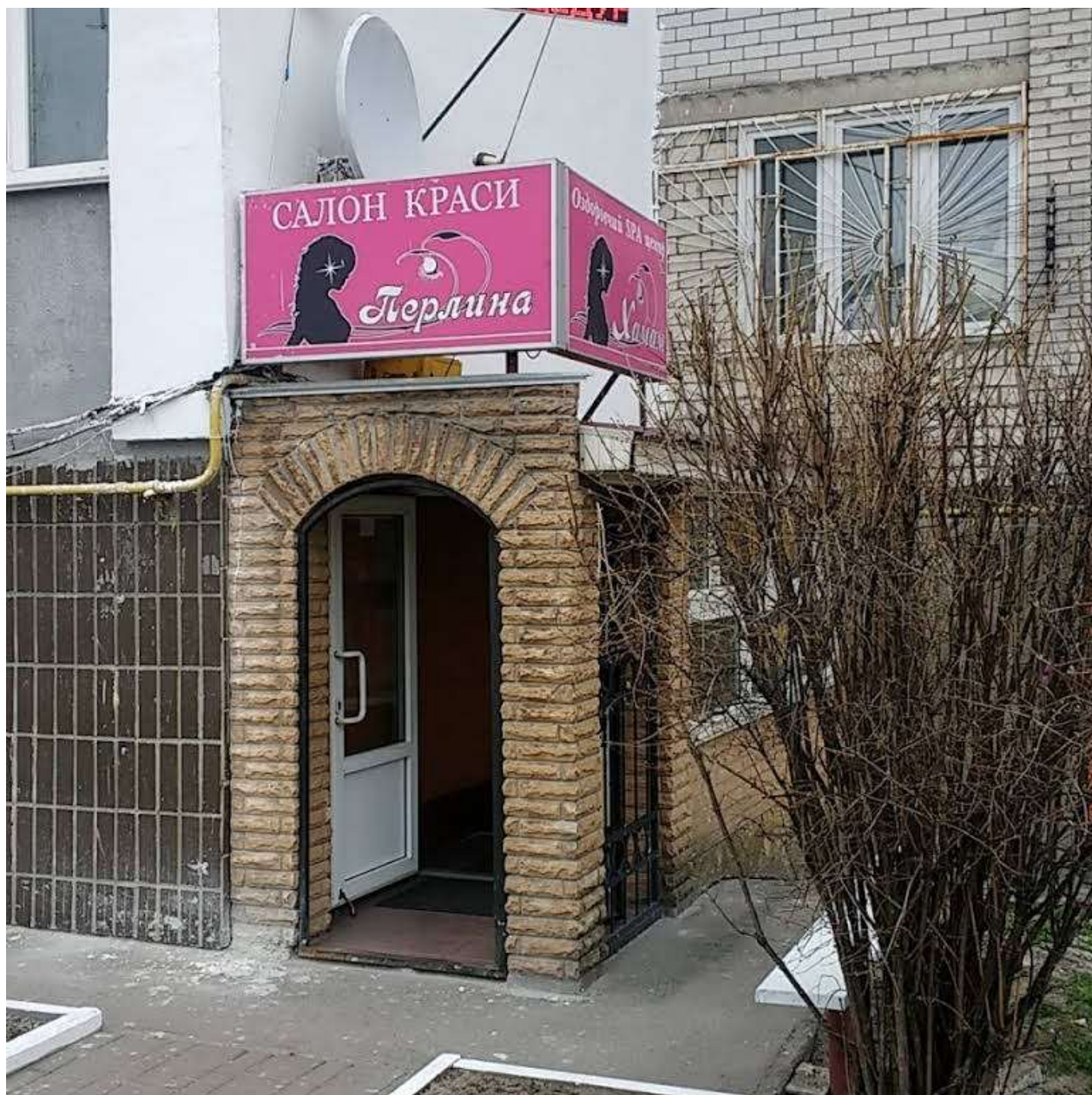


Рис. 1.1. Зовнішній фасад салону краси

Бренд «Перлина» творився впродовж двадцяти років. На даний момент штат працівників складається з 1 косметолога, 2 майстрів манікюру, 1 масажиста, 3 адміністраторів та 8 майстрів-перукарів. Особливістю салону є те, що протягом довгого часу роботи майстри постійно покращують свої навички, розширюють спектр послуг та намагаються задовольнити усі запити

клієнта, котрий потім порадить салон свої друзям. Адже дуже важливо допомогти у виборі, почути свого клієнта.

Також важливою складовою бренду є якість послуг, якою і приваблюють клієнтів, адже майстри вже довгий час працюють та мають високі здібності. Перелік можливих послуг завжди розширюється, нині можливий різний спектр послуг ін'єкційних процедур краси, стрижки та фарбування різних рівнів, різноманітні масажі.

Перевагою салону краси є те, що він знаходиться у дуже зручному, доступному місці.

Аудиторією салону є абсолютно різні люди. Діти від 1 року, школярі, дорослі, пенсіонери. У салоні є спеціальна машина для діток, щоб їм було зручно та цікаво сидіти. Для випускників школи візажисти роблять стильний мейк-ап, а майстри-перукарі – креативну зачіску.

Салон у перспективі може збільшити потік клієнтів, адже знають про салон навіть з сусідніх передмість, наприклад Гнідин, Вишеньки. І цьому сприятиме рекламна кампанія, яку ми плануємо розробити.

1.2. Платформа бренду «Перлина»

«Платформа бренду – це ряд асоціацій, які споживачі проектують на компанію або продукт» [9]. Як показує практика, дуже важливо, щоб бренд мав не лише цікаву назву, а і історію, свої унікальні риси. Адже від цього залежить формування позитивного іміджу на ринку.

«Існує помилкове судження, що брендинг – це тільки реклама на центральних каналах, найдорожчих білбордах і у найвпливовіших лідерів думок. Ні, насправді брендинг – це просто заходи просування товару, і їх масштабність залежить виключно від розмірів самого бізнесу» [7].

Бренд «Перлина» має двадцятилітню історію, що розпочалась на початку 2000 року. Нинішня власниця салону, Перевезій Софія Василівна відпочивала з сім'єю на Чорному морі, де на шельфі були знайдені неймовірні перлини, котрі своєю красою припали їй до душі. Софія Василівна прагнула створити щось настільки ж неймовірне, привабливе та захоплююче дух, як перлини з шельфу, які вона знайшла. Тому було вирішено, що саме салон краси може створити таку ж красу зовні, як перлини з Чорного моря.

Через колір перлин фірмовим кольором салону стали рожевий та ніжно-рожевий кольори. Вивіска мала яскраво-рожевий колір, візитівки – розтяжку від перламутрового до рожевого кольору. Інтер'єр у салоні завжди йшов у ногу з часом, картини на стінах, які завжди оновлювались, мали морську тематику.

Слоган салону «Краса та догляд кожному!», а аудиторія – це жінки, чоловіки, підлітки та школярі. Послугами перукаря користуються у салоні найчастіше, це більша частина аудиторії. Потім за популярністю йдуть послуги манікюру та педикюру, ними користуються жінки та дівчата віком від 14 років, послугами косметолога – жінки та дівчата віком від 25 років. Чоловіків у салоні можуть зацікавити не тільки перукарські послуги, а і послуги майстра-масажиста, котрий вміє робити масажі різного типу. Саме тому місією салону є ошасливлення клієнтів, створення краси та затишку.

1.3. Аналіз основних конкурентів

Конкуренти у б'юті-індустрії з'являються та розвиваються постійно, саме тому в наш час важко досягти чогось незвичайного, адже з часом це нове з'являється у кожного. У салону краси «Перлина» є близько чотирьох

конкурентів у їхньому районі, а саме – салон «Натуська», «Сімейна перукарня», «Фасон», «JUNGLE».

Варто спочатку проаналізувати салони краси за візуальним оформленням та назвою. Салон краси «Натуська» має дещо застарілу назву, його місцезнаходження теж знаходиться біля зупинки, але за великим супермаркетом, отже, його взагалі не видно (див. Рис. 1.2.).



Рис. 1.2. Фасад салону краси «Натуська»

Яскраво-рожевий фасад також виглядає менш сучасно, хоча балкончик досить приємний. Але всередині салону є усі потрібні приладдя та ремонт непоганий, але варто оновити все косметичним ремонтом (див. Рис.1.3.).

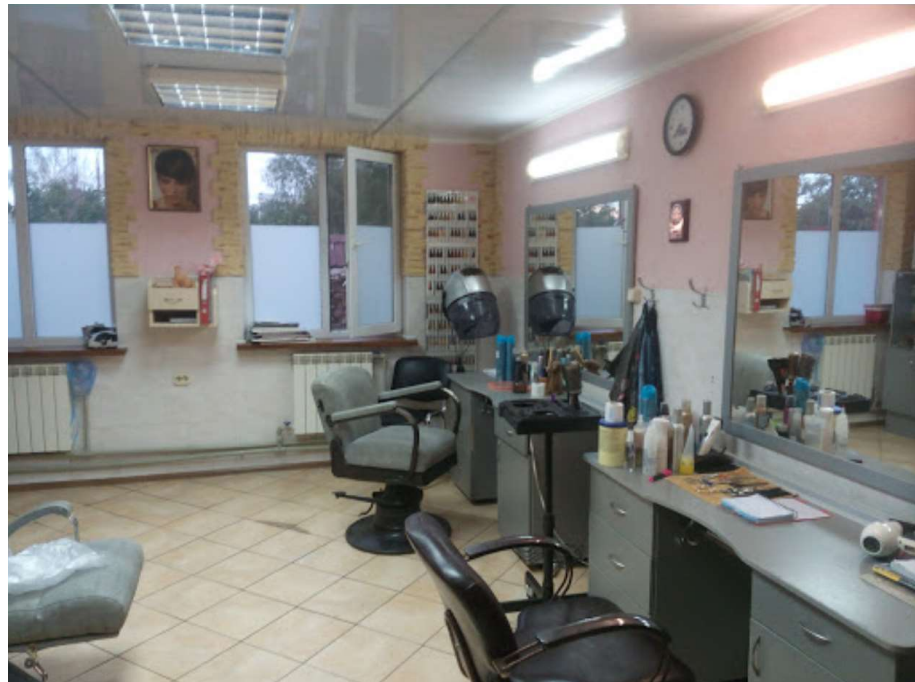


Рис. 1.3. Внутрішній вигляд салону краси

Якщо проаналізувати салон краси з точки зору 4P, то:

Продукт: салон краси.

Ціна на послугу: різниця в +/- 20 грн.

Місце розташування: менш вигідне, за рахунок того, що салон не видно.

Просування: абсолютно відсутнє, тобто немає сайту, зовнішньої реклами та інших засобів поширення інформації.

Можна виділити, що салон робить лише манікюр, педикюр та перукарські послуги.

Щодо наступного конкуренту перукарні –«Сімейна перукарня»

Має досить просту назву, схильну до домашнього затишку та довіри, знаходиться у проході між будинком та магазинами (див. Рис. 1.4.).



Рис. 1.4. Головний вхід у «Сімейну перукарню»

Аналіз 4Р:

Продукт: перукарня

Ціна на послугу: дешевше, ніж у попередніх перукарнях.

Місце розташування: його можна вважати як вдалим, так і не дуже, адже вихід з перукарні виходить прямо у стіну будинку, але з іншого боку – це достатньо прохідне місце, у цю перукарню зручно ходити, тому що вона розташована неподалік від більшості магазинів.

Просування: окрім маленької вивіски на фасаді, більше ніякого просування немає. Також відсутній сайт та будь-яка інша зовнішня реклама.

Заклад надає лише перукарські послуги, тож асортимент нижчий, ніж в інших.

Наступна перукарня – «Фасон». Має досить цікаву та сучасну назву, з елементами особистості, немов для кожного знайдуть свій фасон (див. Рис. 1.5).



Рис.1.5. Логотип на фасаді будівлі

Усередині маленьке приміщення, яке розраховано на 3 робочі крісла (див. Рис.1.6.).



Рис. 1.6. Внутрішній вигляд перукарні

Також можна помітити, що є і фірмовий колір – синій. Цей колір на логотипі та в оформленні робочих місць.

Аналіз 4Р:

Продукт: перукарня

Ціна на послугу: -

Місце розташування: салон знаходиться у дитячій школі мистецтв, що є доволі дивним рішенням, однак місце цілком прохідне, бо кожного дня школу відвідує велика кількість людей.

Просування: салон не має жодного виду просування, окрім рекомендацій відвідувачів та “сарафанного радіо”.

Салон краси «JUNGLE» має цікаву та оригінальну назву, дещо свіже у потоці попередніх салонів. Знаходиться в окремому будинку (див. Рис.1.7.).



Рис. 1.7. Зовнішній вигляд студії краси

Хоч знаходиться це місце найдалі від центру Бортничів, у жилих приватних територіях, але всередині дуже гарне приміщення, сучасне, одразу виникають приємні відчуття (див. Рис.1.8). Вивіска оформлена дуже доречно, тому що в ній вказаний одразу весь спектр послуг та ціни.



Рис. 1.8. Вигляд з середини салону

У салоні є можливість не тільки зробити зачіску, але і манікюр, педикюр, нарощування вій, ламінування та перманентний макіяж, кабінет косметолога та масажиста, що одразу підіймає рівень цього салону краси.

Аналіз 4Р:

Продукт: салон краси

Ціна на послугу: вища, ніж усюди. Від 200 грн жіноча стрижка, від 180 грн чоловіча стрижка.

Місце розташування: знаходиться у приватному секторі, є місце для паркування, але все ж далеко від людей, узагалі не прохідне місце.

Просування: салон краси має сторінку у соціальній мережі Facebook та Instagram, яку активно ведуть з красивим контентом (див. Рис.1.9.), в останній соціальній мережі зроблена таргет. реклама, що позитивно впливає на бізнес.

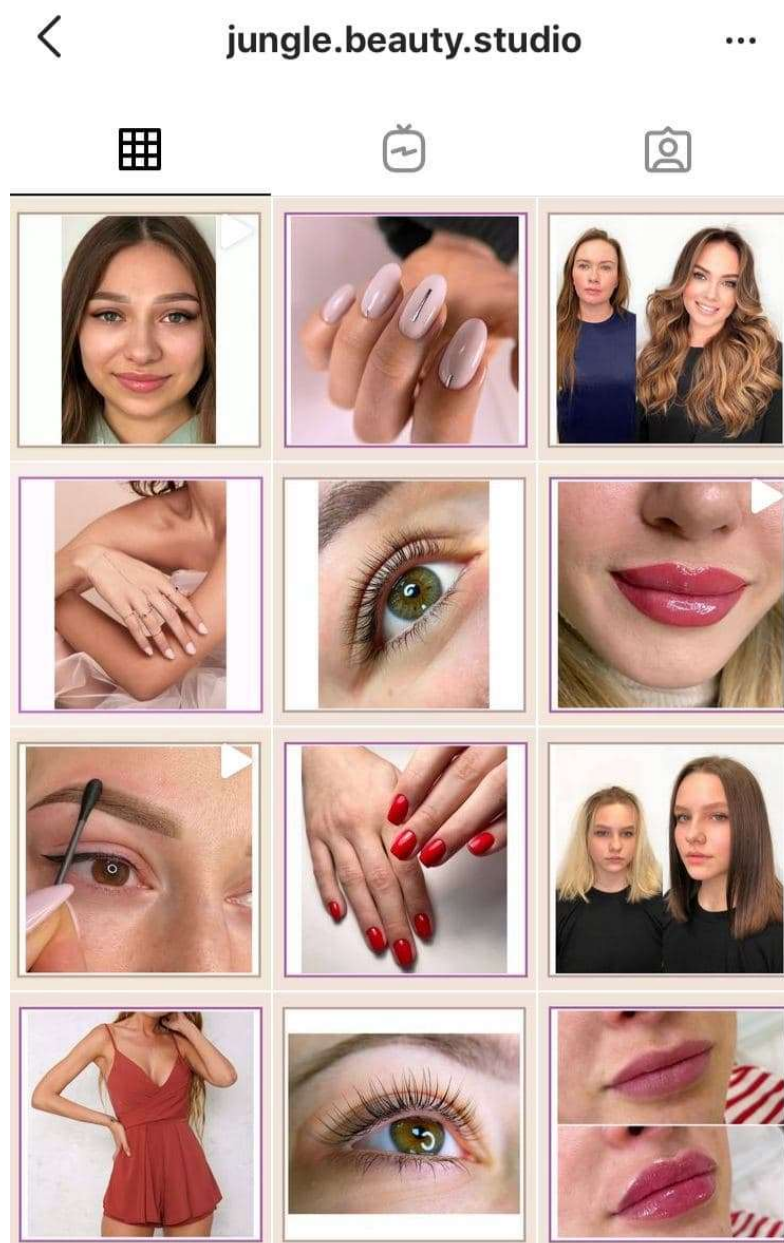


Рис.1.9. Соціальна сторінка у Instagram салону краси

Отже, можна зробити висновок, що реклама та просування є дуже важливим, як і для усіх сфер надання послуг. Салон краси «JUNGLE» є досить сучасним та підтримує свій стиль, ще й і за рахунок ведення соціальних мереж. Далі йде салон краси «Перлина», у якого теж багато шансів стати найкращим – варто лише осучаснитись. Тому, потрібно брати такі деталі, як просування, до уваги.

1.4. Офлайн та онлайн-точки контакту з брендом

«Для успіху компанії важливі всі точки контакту з брендом. Якщо у компанії немає потрібних точок контакту або вони погані, то немає клієнтів, немає доходів. Кожному підприємцю, керівнику компанії й маркетологу необхідно знати точки контакту і правильно керувати ними» [8].

У кожній сфері мають бути свої точки контакту. Тож варто розглянути офлайн та онлайн-точки, порівняти. У салоні краси «Перлина» офлайн-точки контакту зображені у табл.2.1.

Таблиця 1.1

Офлайн-точки контакту з брендом

Офлайн точки контакту.	Основні бренди-конкуренти		
	Бренд, що досліджується Салон краси «Перлина»	Бренд-конкурент Студія краси «JUNGLE»	Бренд-конкурент Салон краси «Натуська»
Продукція	5\5	4\5	3\5
Співробітники	5\5	4\5	4\5
Технології	5\5	5\5	3\5
Комунікації	3\5	5\5	2\5

Продукція: мається на увазі, що саме може запропонувати салон клієнту, наскільки широкий спектр послуг. Наприклад, салон краси

«Перлина» має найширший спектр, адже, окрім стандартних процедур стрижка, фарбування, манікюр та педикюр, може ще запропонувати послуги краси у косметолога, хамам, солярій. А студія краси «JUNGLE» пропонує своїм клієнтам також манікюр, стрижку та послуги краси. Але вже у салоні краси «Натуська» є лише стандартні послуги у вигляді стрижки, фарбування та манікюру. Тому на перше місце варто поставити салон краси «Перлина», на друге – студію краси «JUNGLE», і на останнє, третє – салон краси «Натуська».

Співробітники: мається на увазі на скільки широке коло співробітників, чи є черги в салоні. Отже, в салоні краси «Перлина» більше 10 співробітників, тому черги там бувають іноді лише до перукарів, а у решти – правильне використання часу. Студія краси «JUNGLE» – досить маленька студія, не настільки відома, тому там працює лише 2-3 працівники, відповідно, черг там також немає. Салон краси «Натуська» має не завжди ввічливий персонал, тому бал для них – 3.

Технології: на скільки салон йде в ногу з часом, технологіями, що саме може запропонувати клієнтам. «Перлина» – дуже сучасний салон краси, де майстри вивчають нові техніки та застосовують їх на практиці. Спектр послуг у салоні краси «Перлина» дуже широкий та різноманітний, враховуючи хамам та солярій. Студія краси «JUNGLE» також дуже сучасна, де прислуховуються до бажань клієнта, спектр послуг хоч і не настільки широкий, як у «Перлині», але все досить осучаснене. Студія краси може запропонувати найновітніші послуги косметолога, манікюр або педикюр та різноманітні укладки та зачіски. Салон краси «Натуська» зупинився лише на стрижці, фарбуванні, та манікюрі, на жаль, цей салон навіть не планує розвиватись, робити ребрендинг, покращувати технології.

Комунікації: салон краси «Перлина» має лише дві точки комунікації – телефон стаціонарний у самому салоні, та візитівки з номерами телефону окремих майстрів. Також як одиницю комунікації можна розглядати вивіску

та рухомий рядок на фасаді, які є досить помітними. Студія краси «JUNGLE», як і салон краси «Натуська», також мають візитки, телефон та вивіски, як і салон краси «Перлина».

Отже, розглянемо онлайн-точки комунікації, представлені нижче, у табл. 2.2.

Таблиця 1.2

Онлайн-точки контакту з брендом

Онлайн-точки контакту	Основні бренди-конкуренти	
	Бренд, що досліджується Салон краси «Перлина»	Бренд-конкурент Студія краси «JUNGLE»
Сайт	-	-
Корпоративний блог	-	-
Реклама в блогах	-	-
Е-mail	-	-
Соціальні мережі	-	Instagram
Реклама в Інтернеті	На офіційній сторінці Facebook житл.масиву	-

На жаль, з усіх точок доступу у салону краси «Перлина» є лише реклама на офіційній сторінці житлового масиву на Facebook, а у студії краси «JUNGLE» є сторінка в Instagram, що вже дає велику можливість для реклами, анонсів та спілкування з клієнтами, їх фідбеку.

Проаналізувавши офлайн та онлайн-точки контакту з брендом, можна зробити висновок, що офлайн-точки контакту дуже хороші, прибуткові, але онлайн-точки потрібно коригувати. Варто зробити власну сторінку в Instagram, збільшити кількість реклами у районі, додати корпоративності та створити сайт, для кращого пізнання салону клієнтами, адже це прямий крок до збільшення аудиторії.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ САЛОНУ КРАСИ «ПЕРЛИНА»

2.1. Формування рекламної концепції для салону краси «Перлина»

«Рекламна концепція – це те, з чого починається будь-яка рекламна кампанія. Тобто це головний посыл майбутнього просування, той, який потрібно донести до споживача за допомогою реклами. Від того, наскільки грамотно та точно розроблена концепція рекламної кампанії, залежить усе майбутнє просування бренду» [5].

«Основна мета розробки рекламної концепції – подання якісних рекламних повідомлень про продукт кінцевому споживачу за допомогою різних видів реклами й відповідних рекламних носіїв. Важливу роль відіграють зміст і форма подачі рекламних повідомлень, дизайн реклами, засоби поширення реклами, час виходу повідомлень, кількість публікацій» [6].

«Попит відображає, з одного боку, потребу покупця в деяких товарах або послугах, бажання придбати ці товари або послуги в певній кількості і, з іншого боку, можливість сплатити за покупку за цінами, що знаходяться в межах «доступного» діапазону».

Нецінові фактори, які впливають на попит:

- кількість споживачів;
- розміри ринку;
- мода, сезонність;
- інфляційні очікування.

Цінові фактори, які впливають на попит:

- ціни на товари та послуги;

- ціни на товари-субститути;
- рівень доходів у суспільстві» [3].

Основна ідея, чому виникла потреба рекламної концепції у салону краси – це популяризація оновленого фірмового стилю, бо раніше на це не звертали потрібної уваги.

Рекламна концепція буде присвячена популяризації закладу, інформування про оновлений стиль салону, його свіжість. Звернена вона буде до як уже існуючих клієнтів, так і для залучення нових клієнтів з тих, хто ходить до конкурентів. Важливим пунктом рекламної концепції буде підняття лояльності серед існуючих клієнтів. Адже старий образ салону вже «приївся» та не такий цікавий.

Основна ідея рекламної кампанії – популяризація оновленого фірмового стилю, адже раніше він був не зовсім чітким та зрозумілим. Можливо, навіть йому не надавали потрібного значення та через це не було правильного контакту з клієнтом через рекламу.

Зараз вкрай важливо для салону мати розвинені соціальні мережі, тому вирішено робити основний упор на просування у мережі Instagram. Буде створений макет посту та сторіз в Instagram, а також відеоролик. За допомогою сторінки у соціальній мережі буде зроблена таргетована реклама.

З видів зовнішньої реклами буде створений сітілайт на зупинках, котрі будуть бачити більша частина потенційних клієнтів. Вони будуть розміщені на двох найбільш людних зупинках і місцях великого потоку людей, а саме зупинка «Геофізиків» та «Школа». Також буде створений штендер, який буде розміщений поруч з салоном. Оскільки салон знаходиться у будинку, то штендер – прекрасний варіант реклами, щоб салон помічали ті, котрі про нього не знають.

З видів друкованої продукції буде оновлена візитівка та створення картки клієнта, котра має зацікавити як вже існуючих клієнтів, так і нових. Також до друкованої реклами буде створено флаєр, котрий буде знаходитись

у магазинах поруч. На флаєрі будуть оновлюватись акційні пропозиції та можливі знижки.

Додатковою друкованою рекламою буде створення листівок для поштових скриньок. Таким видом реклами можливо буде привернути уваги персон віком 50+, котрі не мають сторінки у соціальних мережах і не так часто бувають на зупинках, щоб бачити сітілайти.

Як сувенірна продукція буде створений шопер з логотипом салону. Його можна як і придбати окремо, так і отримати безкоштовно. Після третього візиту до перукаря в салоні шопер буде даватись у подарунок. Дуже важливо зробити шопер привабливим, можливо, мінімалістичним та трендовим, щоб ним активно користувались та таким чином рекламували салон. Самі відвідування будуть відмічатись на картці клієнта, яка теж є новинкою. При відвідуванні чотирьох стрижок – п'ята буде в подарунок. Це усе все також відмічається на картці.

2.2. Розробка медіаплану

«Медіаплан – це документ, що містить інформацію та економічне обґрунтування всіх можливих заходів необхідних для проведення ефективної рекламної кампанії певного підприємства. Головне завдання такого документу є надання керівнику змістовних даних про охоплення цільової аудиторії, найкращі місця розміщення рекламного повідомлення, терміни та ефективну частоту розміщення, очікувані витратити та інше» [4].

Для формування медіаплану потрібно розглянути такі фактори: «визначення цілей реклами, аналіз цільової аудиторії, визначення необхідної кількості рекламних контактів. За допомогою медіаплану можна розв'язати порядок задач – оцінити стратегію розміщення, за допомогою аналізу

порівняльної ефективності ЗМІ, обрати канали, що сприяють реалізації цілей рекламодавця, та логічному розподілу бюджету.» [1]

Для розрахунку рекламного бюджету потрібно обрати дохід за 6-7 робочих днів реалізації салону. За місяць дохід салону краси становить 100 000 грн, для визначення 6-ти денного доходу, потрібно провести наступний розрахунок:

$100\ 000\ \text{грн} : 30\ \text{днів} = 3\ 333\ \text{грн}$ – це дохід за 1 день

$3\ 333\ \text{грн} * 6\ \text{днів} = 19\ 998\ \text{грн}$ – рекламний бюджет

Оскільки рекламний бюджет є не дуже великим, то потрібно звернути основну увагу на рекламу у соціальних мережах, особливо враховуючи те, що реклама у соцмережі працює скоріше, аніж контекстна реклама, наприклад.

Отже, для медіаплану (табл. 2.1) будуть враховані такі рекламні носії, як: сітілайт, штендер, візитівка, флаєр та майданчик Instagram.

Табл. 2.1.

Медіаплан

Рекламний носій	Період рекламної кампанії			
	1 тиждень 17 – 23 травня	2 тиждень 24 – 30 травня	3 тиждень 31 травня – 6 червня	4 тиждень 7 – 13 червня
Сітілайт	+	+	+	+
Штендер	+	+	+	+
Візитівка	+	+	+	+
Флаєр	+	+	+	+
Instagram	+	+	+	+

Після створення медіаплану потрібно зробити розрахунки для підсумку вартості усіх рекламних носіїв (табл. 2.2.).

А така реклама, як шопер, картка клієнта, відео в Instagram, не буде врахована в бюджет, через те, що воно планується для подальшого втілення.

Бюджет рекламної кампанії

Де буде реклама:	Вартість:
Сітілайт	14 000 грн
Штендер	300 грн
Візитівка	329 грн
Флаєр	578 грн
Instagram	3 500 грн

Отже, після прорахування обсяг рекламного бюджету становить 18 707 грн. З чого виходить, що ціна за один сітілайт 7 000 грн, за рахунок того, що це майже за межами Києва, штендер обійдеться у 300 грн, що рахується не дуже високою ціною, друк візитівки буде двосторонній, кількість 1000 шт. за 329 грн, у флаєра щільність буде 170гр\м² за 578 грн. І ціна за таргетовану рекламу у Instagram 3 500 грн.

Враховуючи те, що на бюджет було виділено 19 998 грн, а залишається 1 291 грн, то вважаємо такий розподіл коштів доцільним, адже він не перебільшує запланований бюджет.

2.3. Аналіз ефективності рекламної кампанії

«Дослідження ефективності реклами – одне із важливих і перспективних напрямів сучасних маркетингових досліджень. Основне

завдання досліджень ефективності реклами полягає у тому, щоб спромогтись передбачити її вплив на комерційну діяльність фірми. Необхідність проведення дослідження реклами також зумовлено насамперед тим, що рішення у сфері рекламної діяльності приймаються в умовах певного ризику та невизначеності» [2].

Для розрахунку аналізу ефективності був обраний розрахунок через формулу ROI. Ця формула допоможе зрозуміти наскільки рекламна кампанія вигідна, чи варто рухатись в тому напрямку та щось змінювати та вплив реклами на підсумкові результати роботи. Отже, формула:

$$\text{ROI} = \frac{\text{дохід за період рекламної кампанії} - \text{витрати на рекламу}}{\text{витрати на рекламу}} * 100\% \quad (2.1)$$

Дохід за період рекламної кампанії – це дохід (сума коштів) підприємства у той час, коли вже запустилась рекламна кампанія. У нашому випадку дохід становить 157 000 грн.

Витрати на рекламу – це той розрахований бюджет, який вклали у створення реклами та її розташування на місцях, які були передбачені спочатку. Забюджетовано для рекламної кампанії було 19 998 грн, а використано з них 18 707 грн.

Отже, виходячи з вищесказаного, можемо розрахувати формулу:

$$\text{ROI} = \frac{157000 - 18707}{18707} * 100\% = 739\% \quad (2.2)$$

Коефіцієнт ROI дорівнює 739%, що є високим показником та показує, що рекламна компанія має високу ефективність.

2.4. Створення макета сітілайту

Для створення макета сітілайта було завантажено зображення зі стоку [10], та розпочата робота у додатку «Adobe Photoshop».

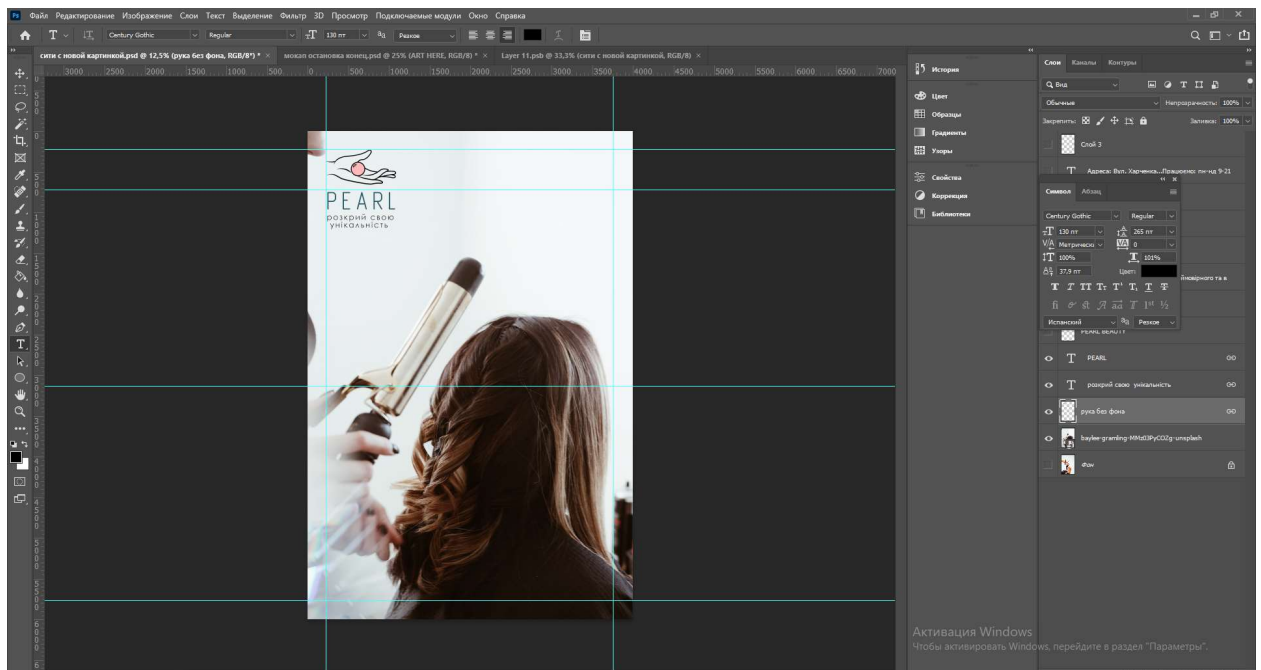


Рис. 2.1. На фонове зображення було накладено логотип

На початку роботи були встановлені лінійки для правильного розміщення тексту та накладений логотип з слоганом.

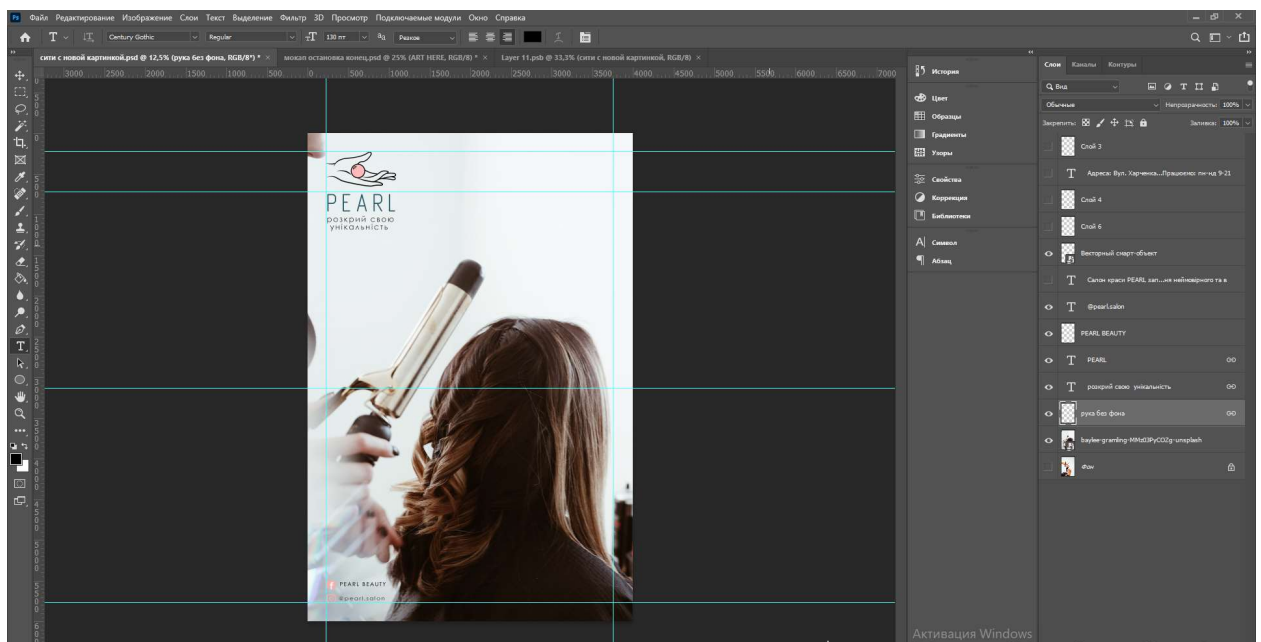


Рис. 2.2. На робоче полотно було додано значки соціальних мереж

Також біля значків була написана коректна адреса у цих соціальних мережах шрифтом Regular Gothic, чорним кольором (#000000).

Значки були намальовані інструментом «Перо» у векторній програмі «Adobe Illustrator».

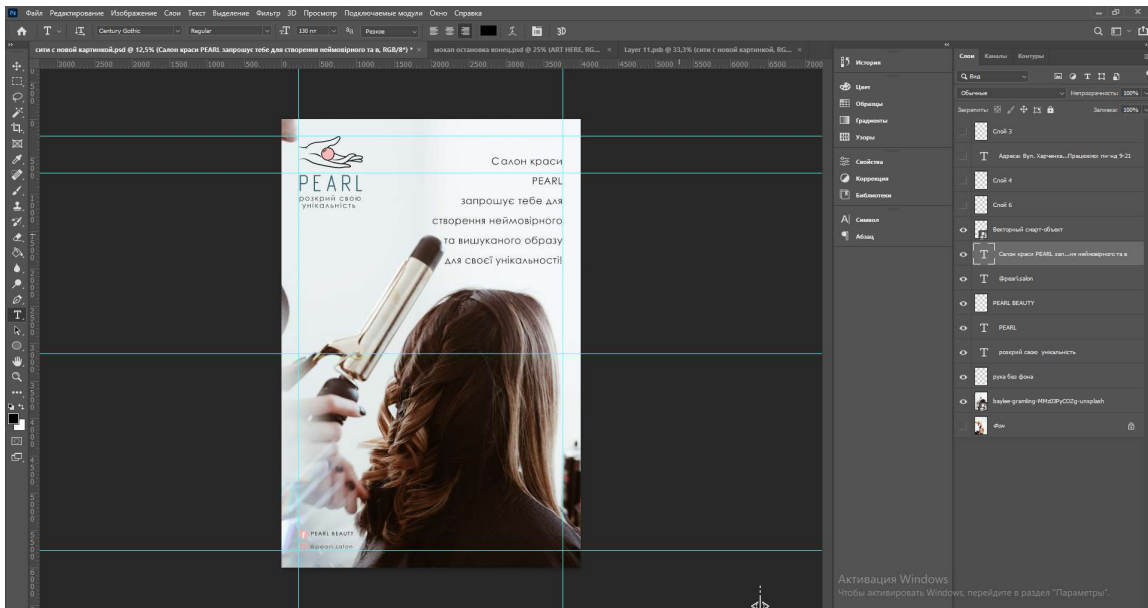


Рис. 2.3. Додавання напису-заклику на макет

Напис було зроблено шрифтом Regular Gothic, чорним кольором (#000000), як і вся решта інформації на сітілайті, щоб не губилась інформація через перенасиченість шрифтами.

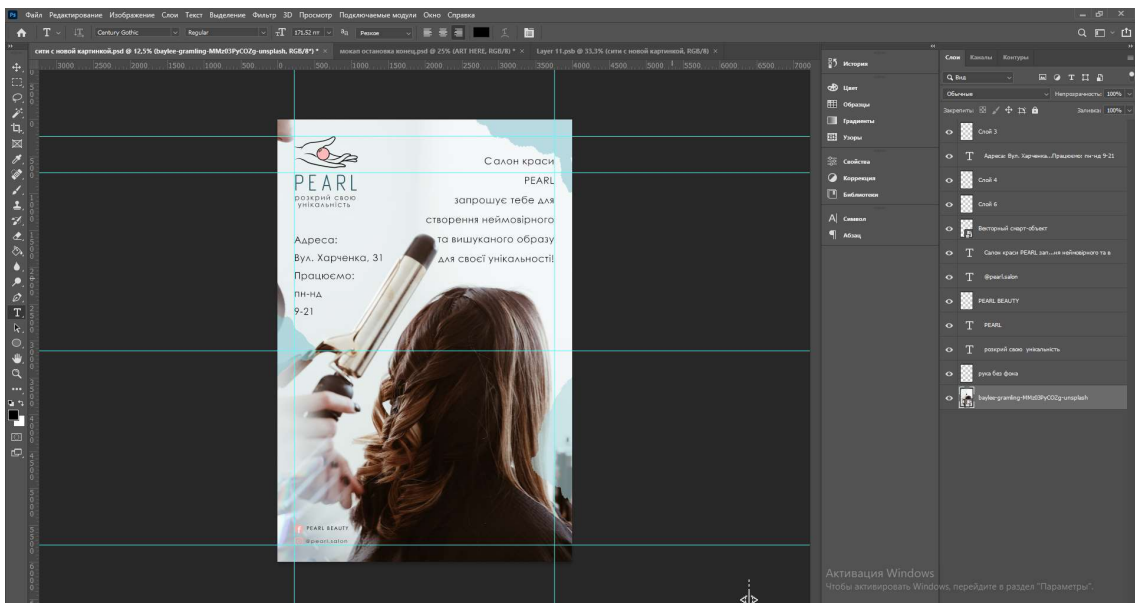


Рис. 2.4. Додавання адреси та мазків

На цьому рисунку зображено додавання мазків та адреси салону, її графіку роботи.

Мазки виконані кольором #b8dce1, інструментом «Пензель», 130 розміром. Колір мазків було обрано через його схожість з кольором фону, тільки темніше. Для того, щоб воно не сильно вирізнялось.

Далі натискаємо «Файл», потім «Зберегти як», і зберігаємо у розширенні JPEG та PSD. Готовий макет можна переглянути у додатку А, а мокап у додатку Б.

2.5. Створення макета штендера

Для створення штендера було створено полотно розміром 560 x 860 мм та відразу накладений логотип зі слоганом. Де колір перлини – #f9b9b9, колір напису назви салону – #295d6b, контур руки та слоган виконані у чорному кольорі – #000000.



Рис. 2.5. На створене полотно було додано логотип та слоган

Логотип зі слоганом було закріплено разом та відкориговано по центру, розміщено у верхній частині штендера.

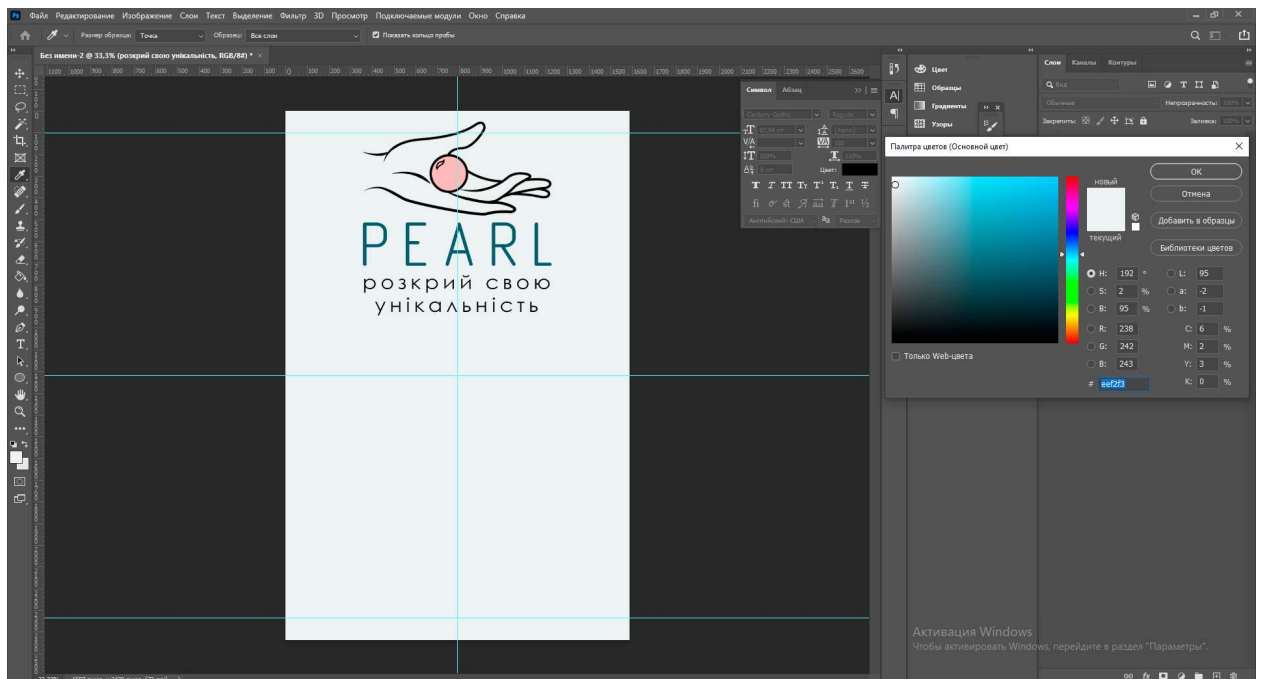


Рис. 2.6. Додавання кольору фону на полотно

Наступним етапом було додано колір фону на макет, колір був обраний між білим та блакитним, а саме код кольору #eef2f3. Адже якщо обирати білий колір – занадто банально, з таким кольором вже є приємність для очей та підтримка фірмового стилю, кольорів, які будуть використані у наступних макетах для фону також.

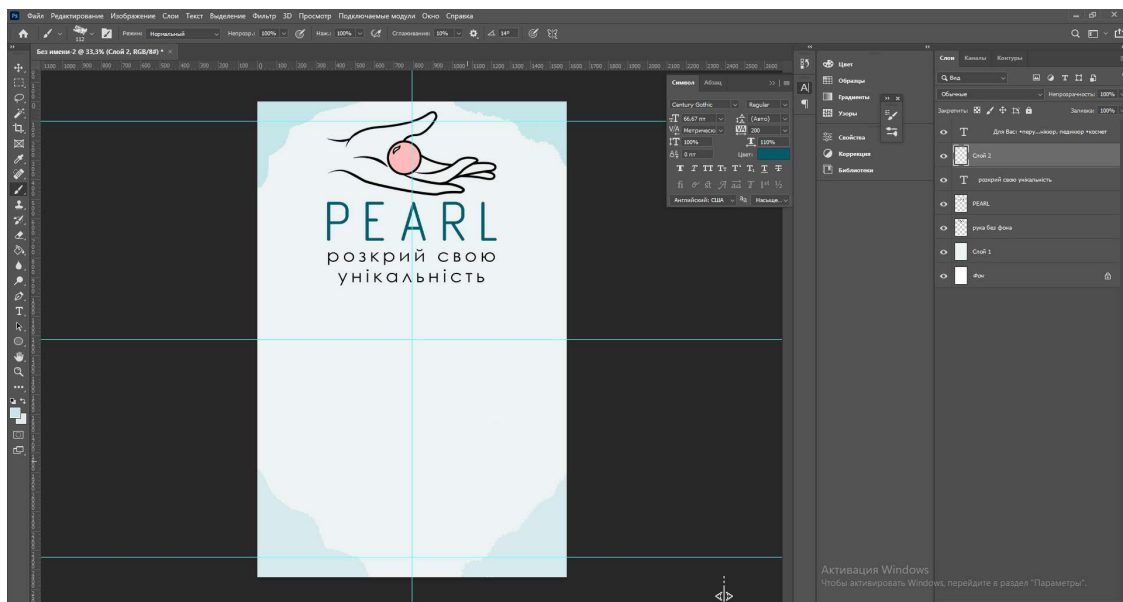


Рис. 2.7. Додавання фірмових мазків на полотно

На новому шарі для додавання мазків було використано інструмент «Пензель» з кодом кольору #b8dce1, який підкреслює як ніжність та

витонченість самого салону, так і назву салону – адже перлина з моря, так і ці мазки схожі на хвилячки.

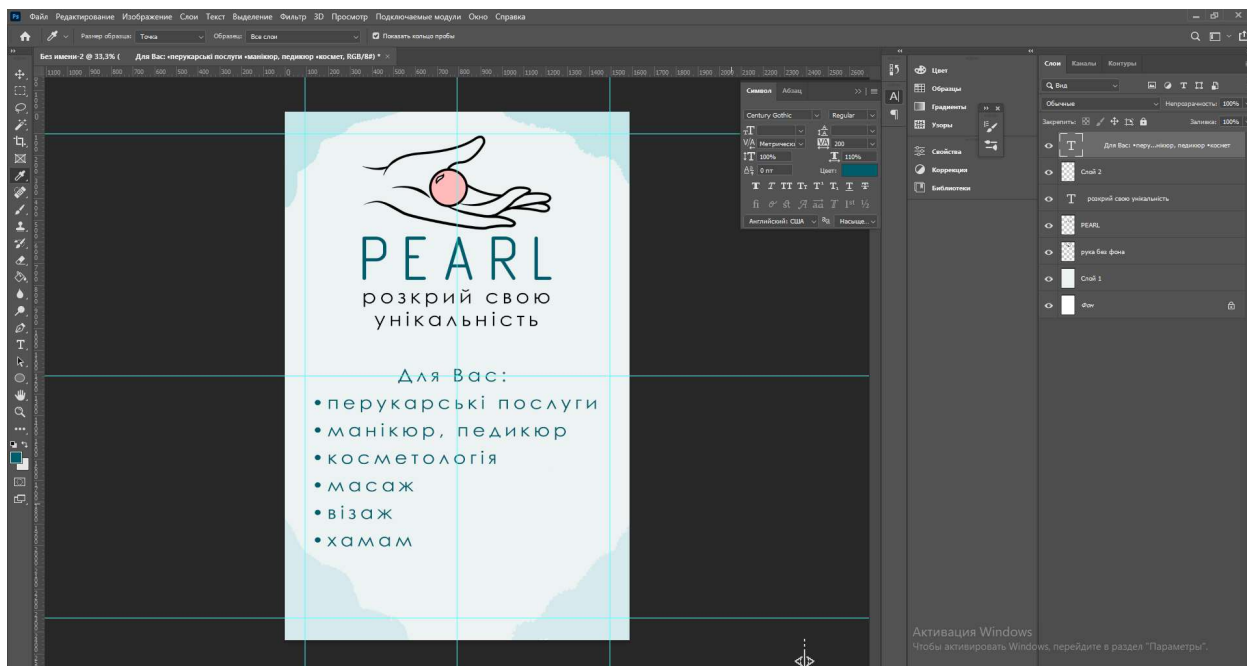


Рис. 2.8. Додавання переліку послуг

За допомогою шрифту Century Gothic було зроблено напис про можливі послуги у салоні. Код кольору шрифту #295d6b, такий же, як і напис назви салону. Також було відкориговано сам логотип, зміщений вниз.

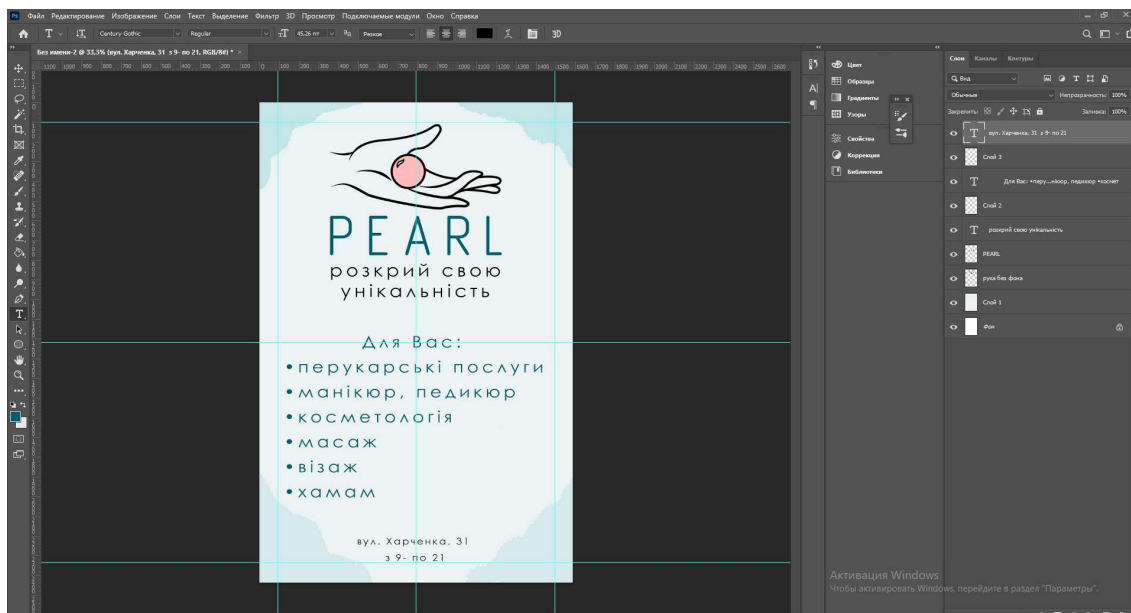


Рис. 2.9. Додавання адреси на макет

Для адреси був обраний такий же шрифт – Century Gothic, та розміщений внизу, адже він буде стояти поруч з салоном, отже адреса

повинна бути не на першому місці. А перелік послуг. Для адреси був обраний чорний колір (#000000).

Далі натискаємо «Файл», потім «Зберегти як», і зберігаємо у розширенні JPEG та PSD. Готовий макет можна переглянути у додатку В, а мокап у додатку Г.

2.6. Створення макета візитівки

Для створення макета візитівки було створено полотно розміром 1050 x 600 мм. Спочатку було створено макет внутрішньої сторони візитівки. На початку був накладений логотип та слоган салону у правій частині майбутньої візитівки.

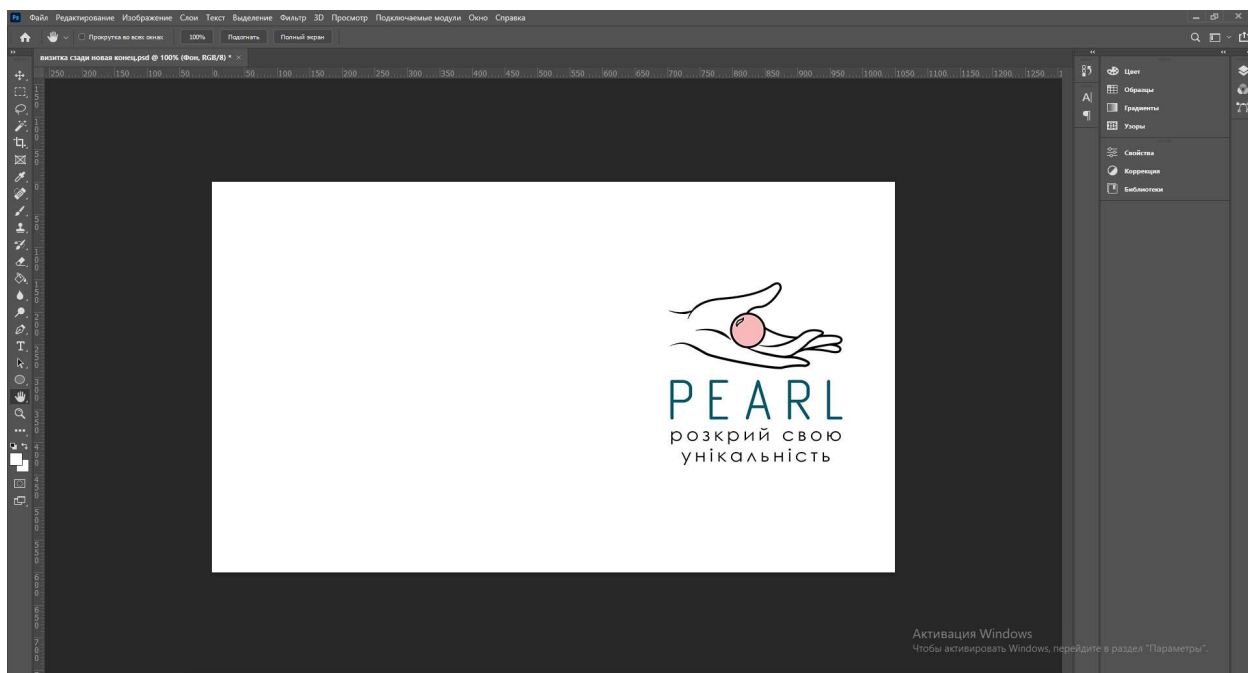


Рис. 2.10. Розміщення логотипа та слогану на робочому полотні

На візитівці було вирішено залишити білий фон (#ffffff) для того, щоб чітко читались послуги, які можна зробити у салоні, щоб нічого від них не відволікало.

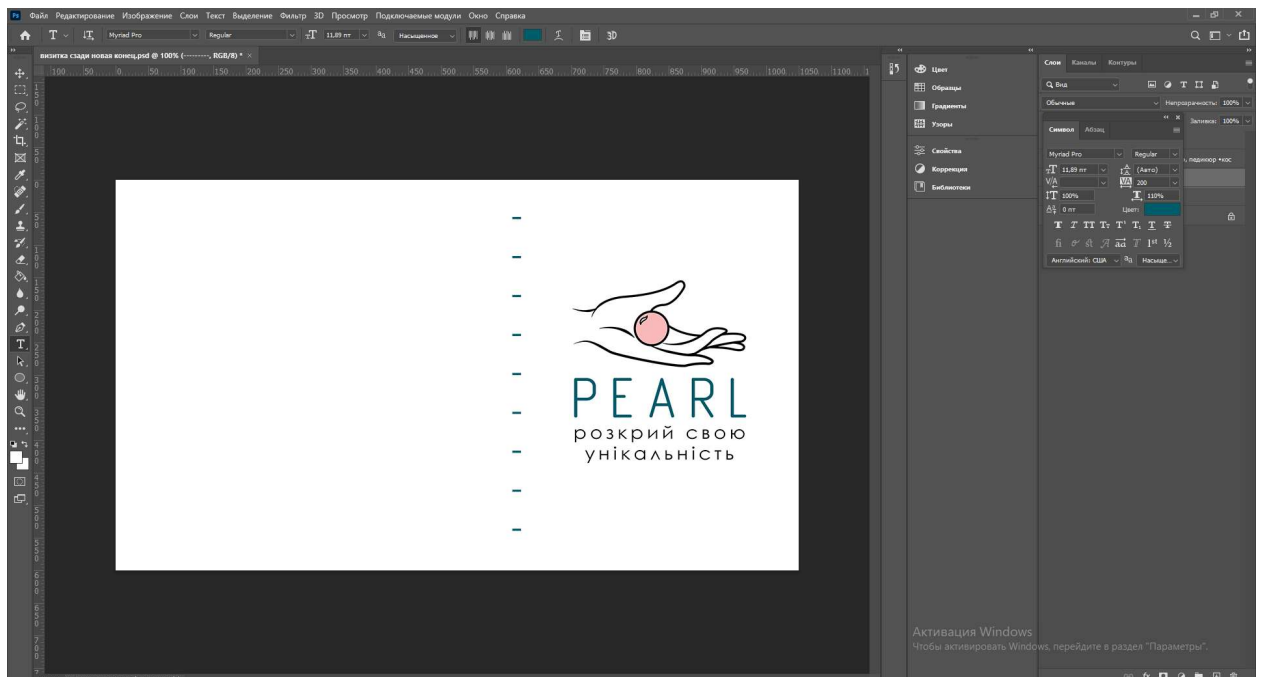


Рис. 2. 11. Додавання текстового шару

На макет було додано дефіси й розміщені у вертикальному положенні для того, щоб відділити частину з логотипом від тексту. Дефіси виконані таким же кольором, як і напис назви салону (#295d6b).

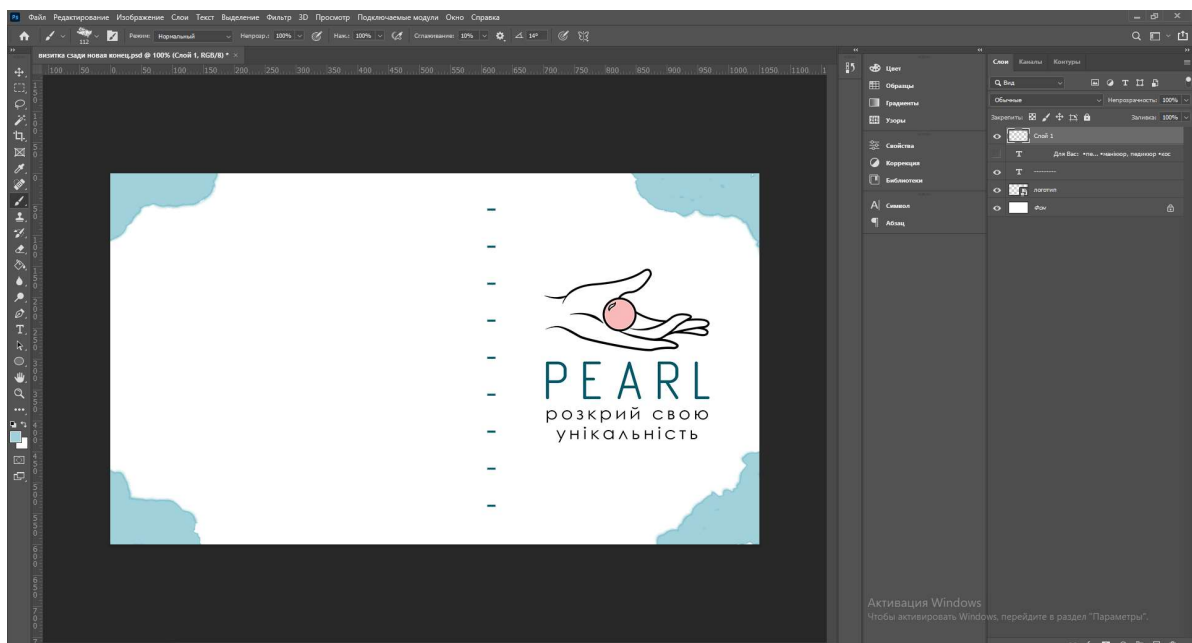


Рис. 2.12. Додання додаткових штрихів на кутах

Хвильки були створені за допомогою пензля, кольором #afd0d9. Це додає деякої унікальності, як і написано в слогані: «Розкрий свою унікальність».

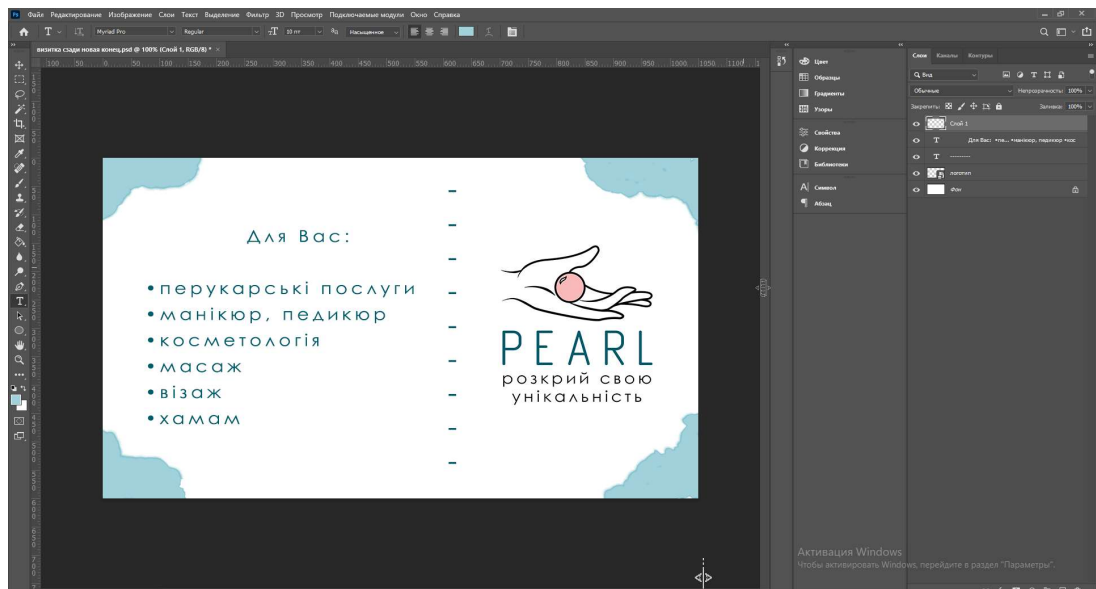


Рис. 2.13. Додавання тексту

Також був доданий текст про перелік послуг у салоні, його колір такий самий, як і колір хвильок (#afd0d9), а шрифт – Century Gothic, який перекликається зі шрифтом слогану.

Далі натискаємо «Файл», потім «Зберегти як», і зберігаємо у потрібному для нас розширенні. Готовий макет можна переглянути у додатку Д, а мокап у додатку Ж.

Наступним кроком було створення зовнішньої сторони візитівки. Розмір полотна залишився таким же самим, 1050 x 600мм.

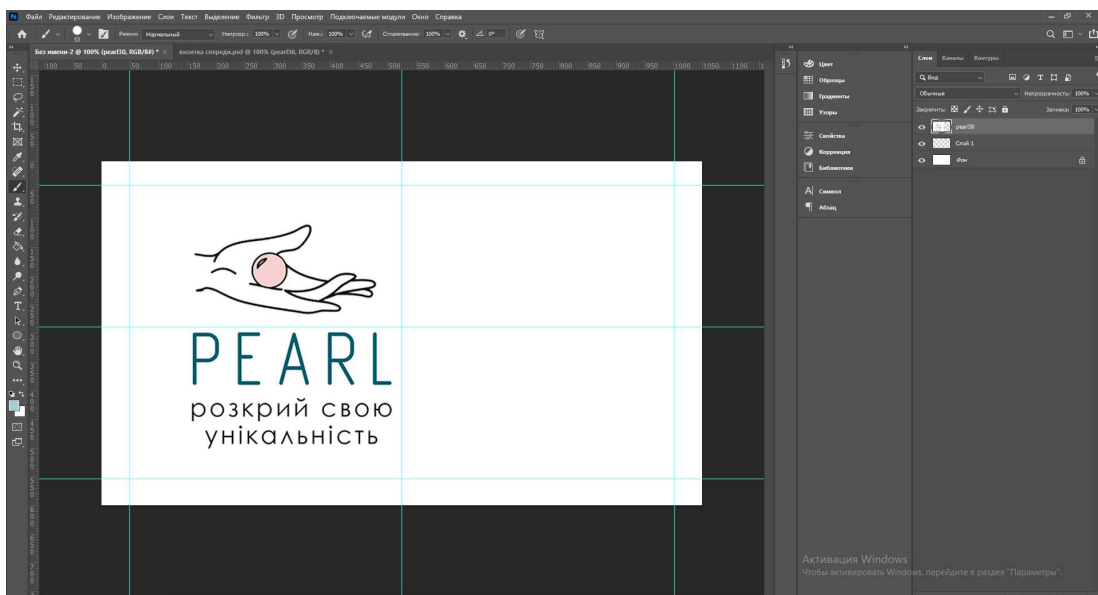


Рис. 2. 14. Створення зовнішньої сторони візитівки

На цьому етапі було розставлено лінійки, накладено логотип зі слоганом у лівій частині полотна.

Оскільки це зовнішня сторона візитівки, то на ній потрібно також намалювати схожі хвильки, як і на внутрішній стороні візитівки.

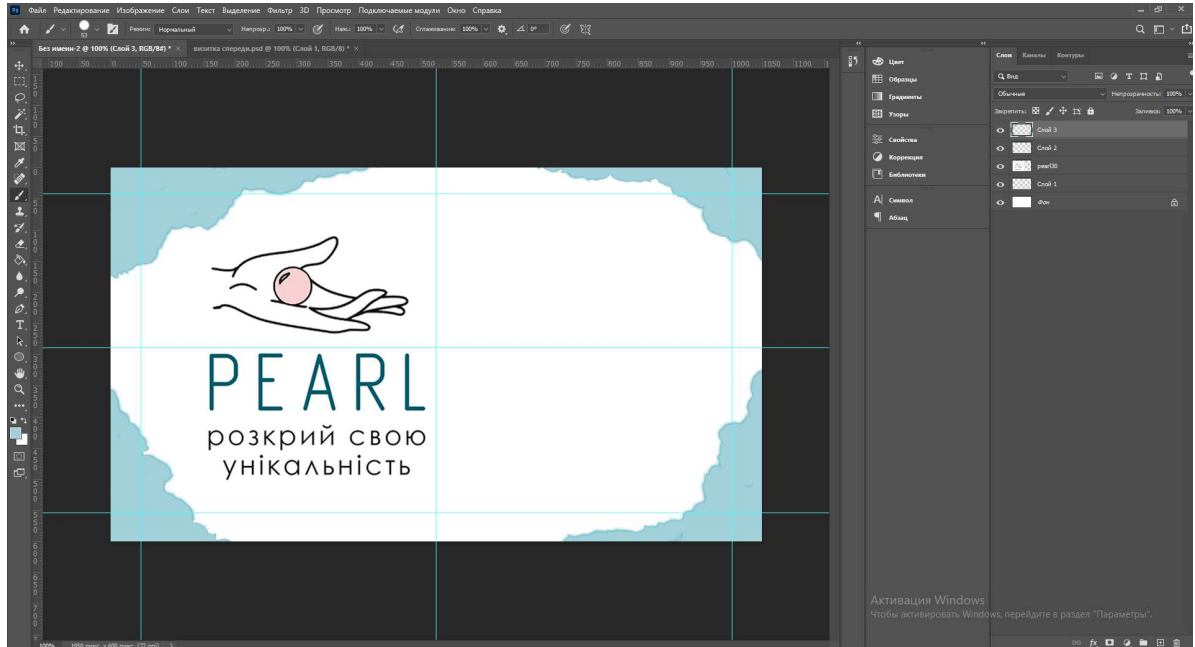


Рис. 2.15. Додавання пензлем додаткових елементів на візитівку

На новому шарі було використано колір #afd0d9, такий же, як і на іншому боці візитівки.

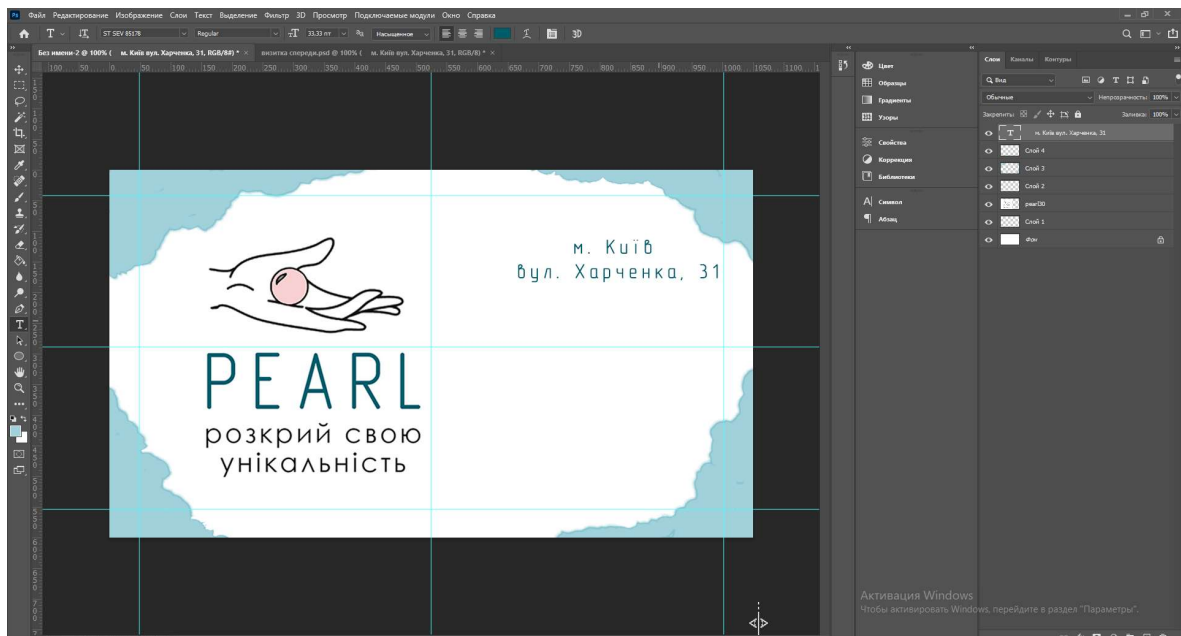


Рис. 2.16. Додавання адреси на макет

Шрифт було обрано ST SEV 85178, такий, як і для напису назви салону, колір для адреси обрано #295d6b, також такий самий, як і колір назви салону. За допомогою лінійки відкориговано місцезнаходження напису.

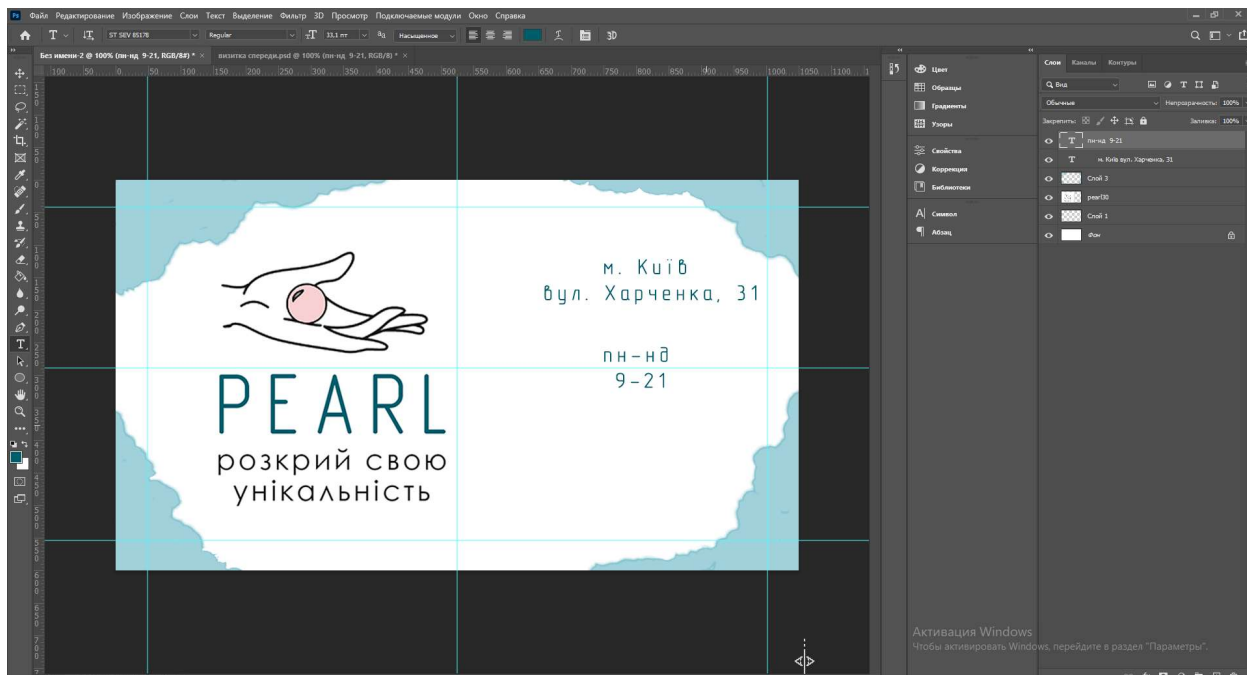


Рис. 2.17. Додавання годин та днів роботи на полотно

Було використано такий самий колір та шрифт, як і в адресі – ST SEV 85178, #295d6b.

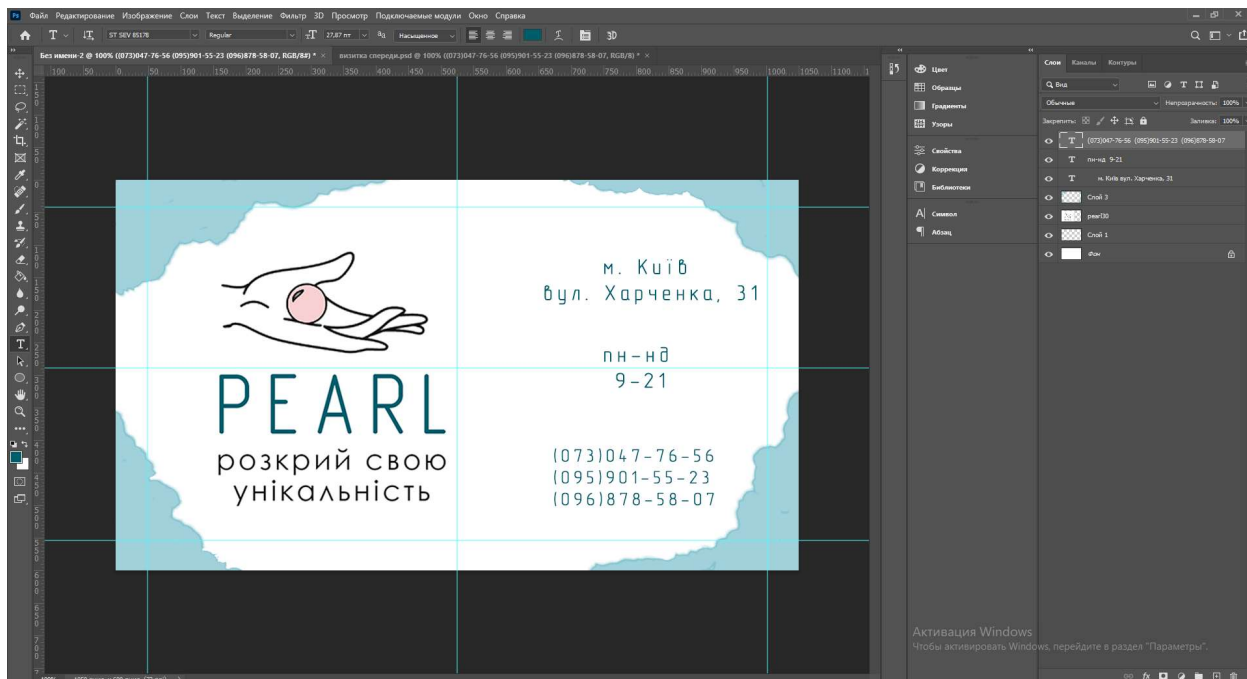


Рис. 2.18. Додавання контактних номерів телефону

На новому шарі були додані контактні номери телефонів, шрифт та колір залишився незмінним.

Далі натискаємо «Файл», потім «Зберегти як», і зберігаємо у розширенні JPEG та PSD. Готовий макет можна переглянути у додатку E, а мокап у додатку Ж.

2.7. Створення макета шопера

Для створення макета для шопера було створено полотно розміром 1170мм x 920мм. Було використано зображення зі стоку[14] з ножицями.

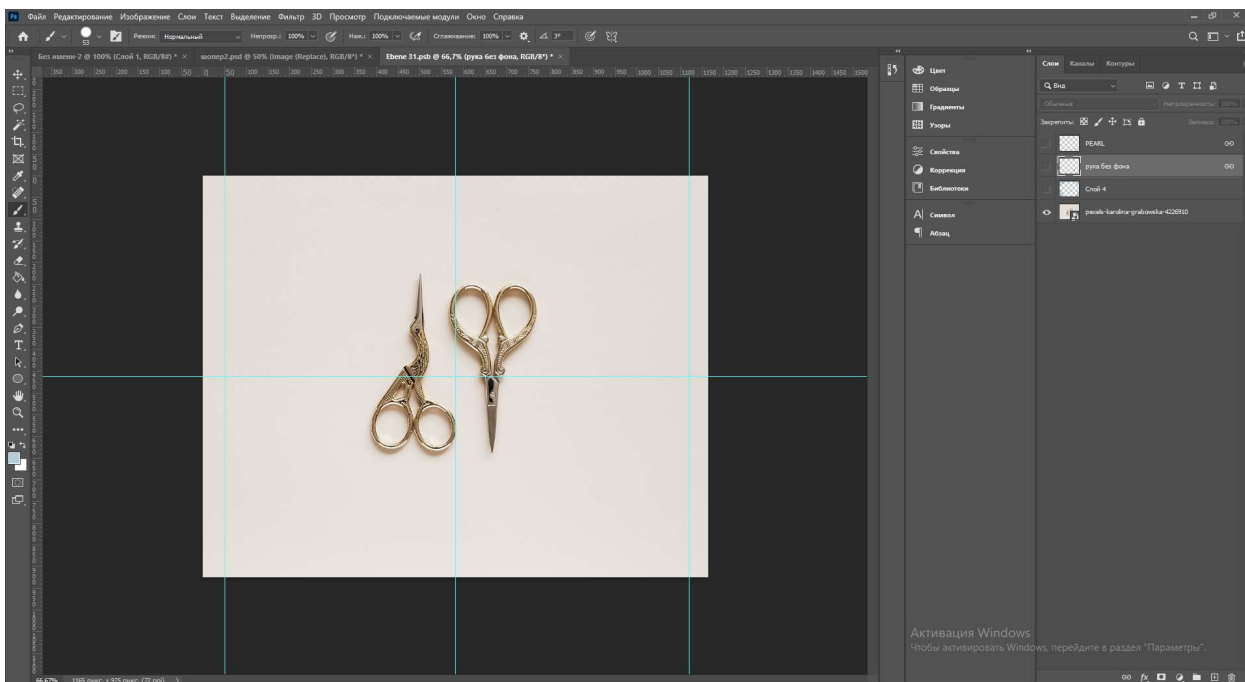


Рис. 2.19. Розміщення зображення зі стоку на полотно

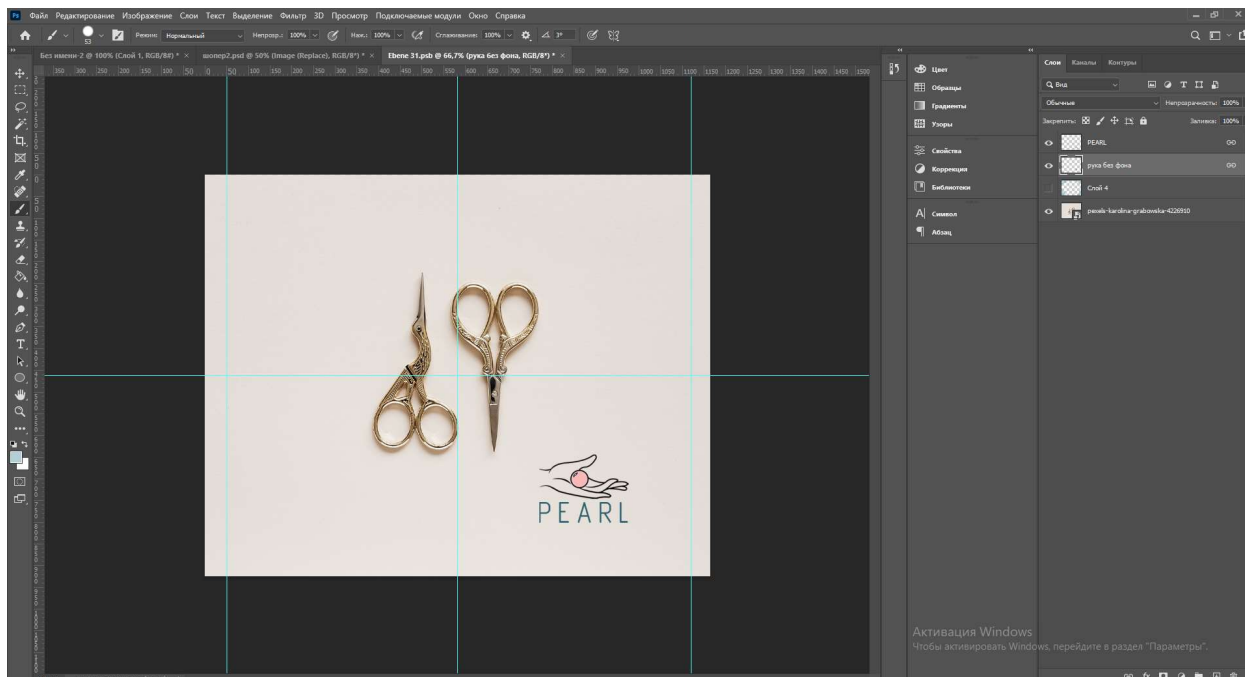


Рис. 2.20. Розміщення на макеті логотипу

На новому шарі було додано логотип та назву салону, без слогану.

Так було зроблено для того, щоб не переобтяжувати саме зображення зайвими фразами та слоганами. Логотип має стандартні для нього кольори та шрифти, а саме колір перлини – #f9b9b9, колір напису – #295d6b, та шрифт – ST SEV 85178.

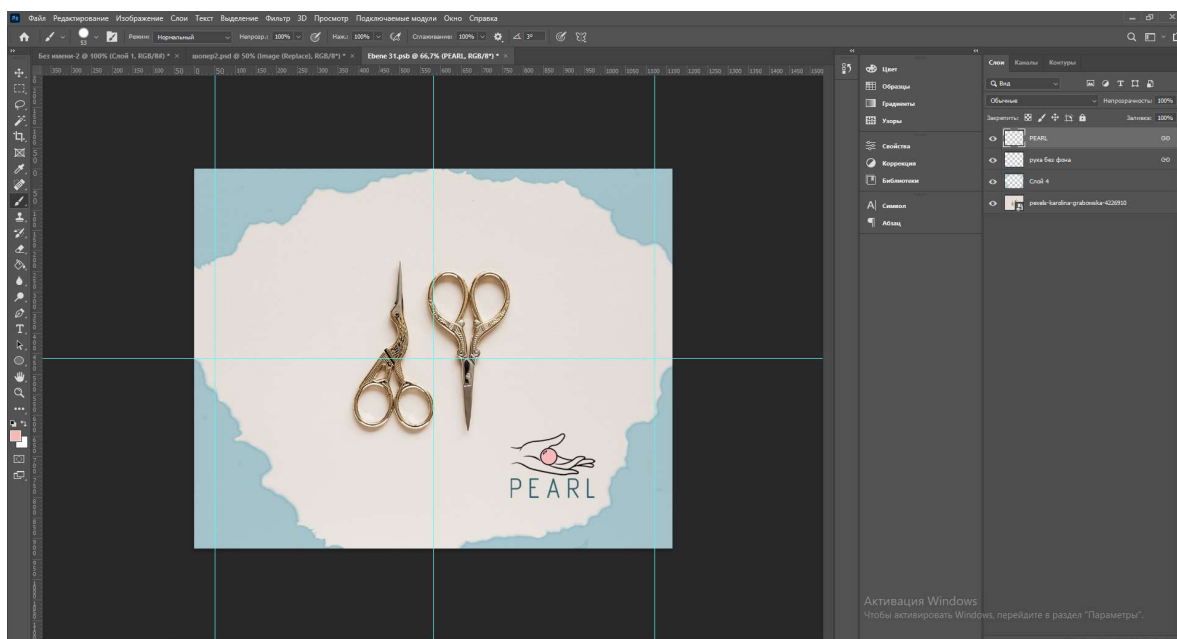


Рис. 2.21. Додавання мазків на макет

Для того, щоб зробити картинку живішою, було обрано додати фірмові мазки кольору #a3c2c8. Вони були виконані інструментом «Пензель» по усіх кутках макета.

Далі натискаємо «Файл», потім «Зберегти як», і зберігаємо у розширенні JPEG та PSD. Готовий макет можна переглянути у додатку З, а мокап – у додатку И.

2.8. Створення макета картки клієнта

Для картки клієнта було створено полотно розміром 5350 x 3200мм. На прозорий фон було накладено колір #e6e7e9, який є майже прозорим.

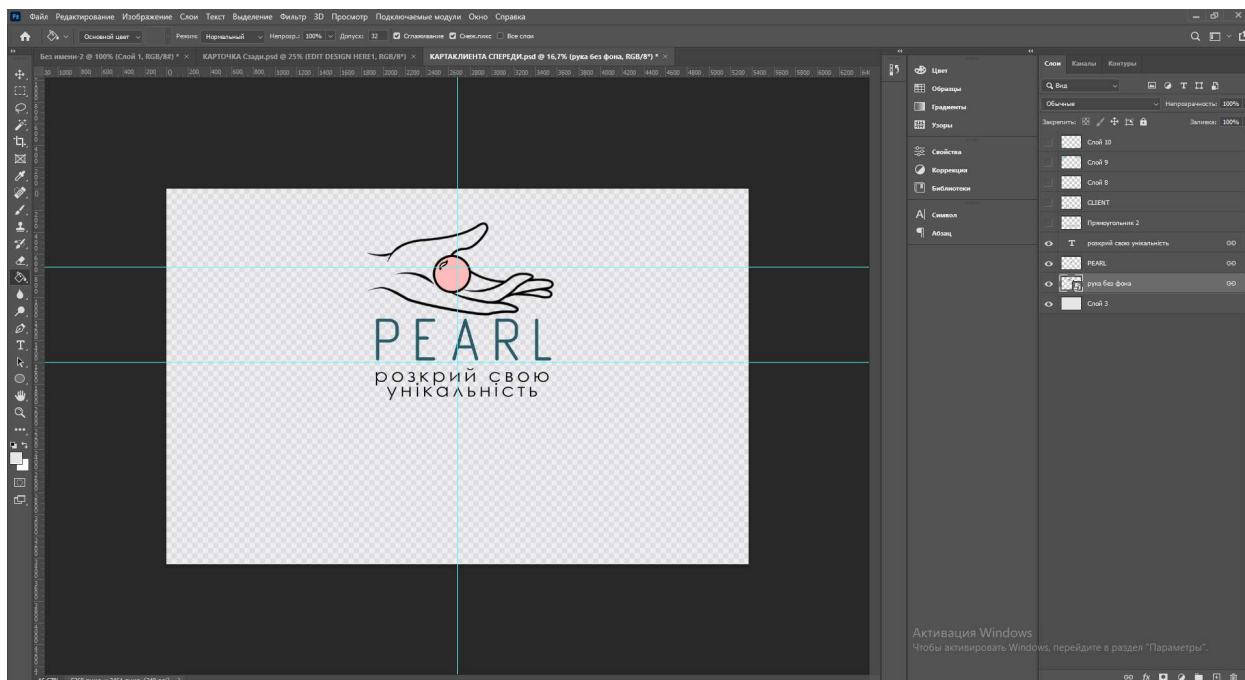


Рис. 2.22. Додавання кольору та логотипу на фон

За допомогою інструменту «Заливка» було оформлено фон заданим кольором. Також по центру було розміщено логотип та слоган в стандартних кольорах.

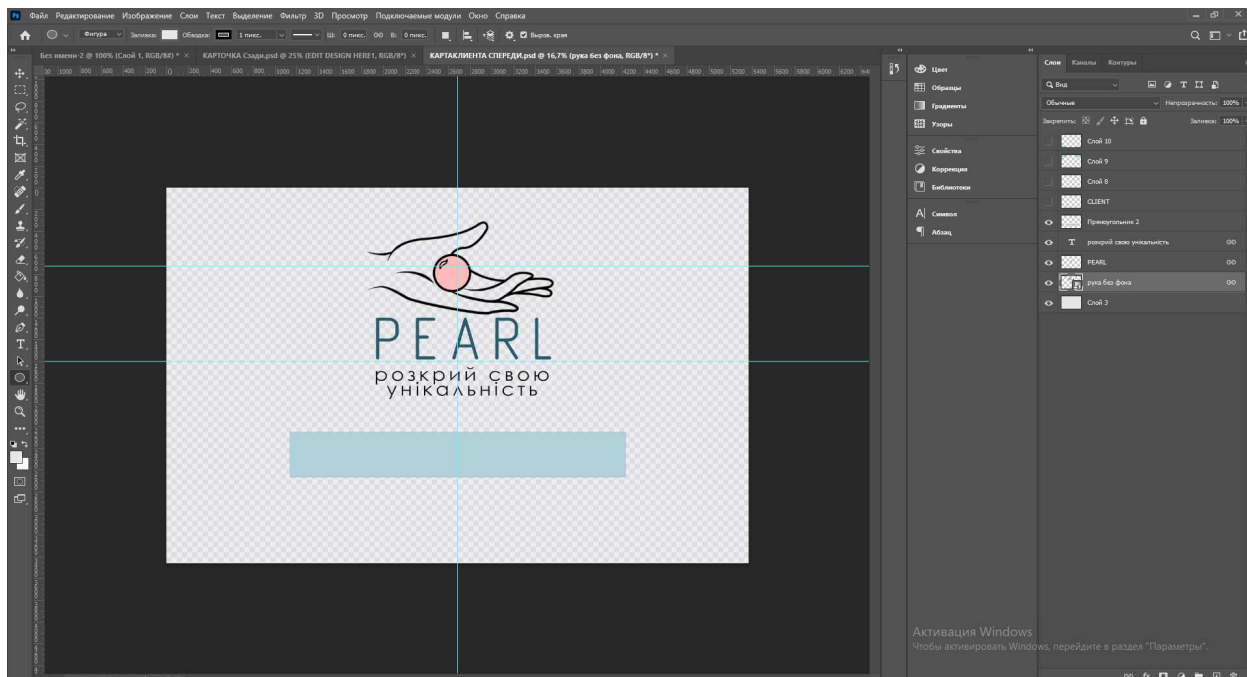


Рис. 2.23. Створення прямокутника

За допомогою інструменту «Прямокутник» було накладено цей об'єкт на фон, підбрано колір #b0d3d9, за рахунок того, що він пов'язаний з фірмовими кольорами та є кольором в рекламній кампанії. Після чого він був розміщений у правильному для нього місці.

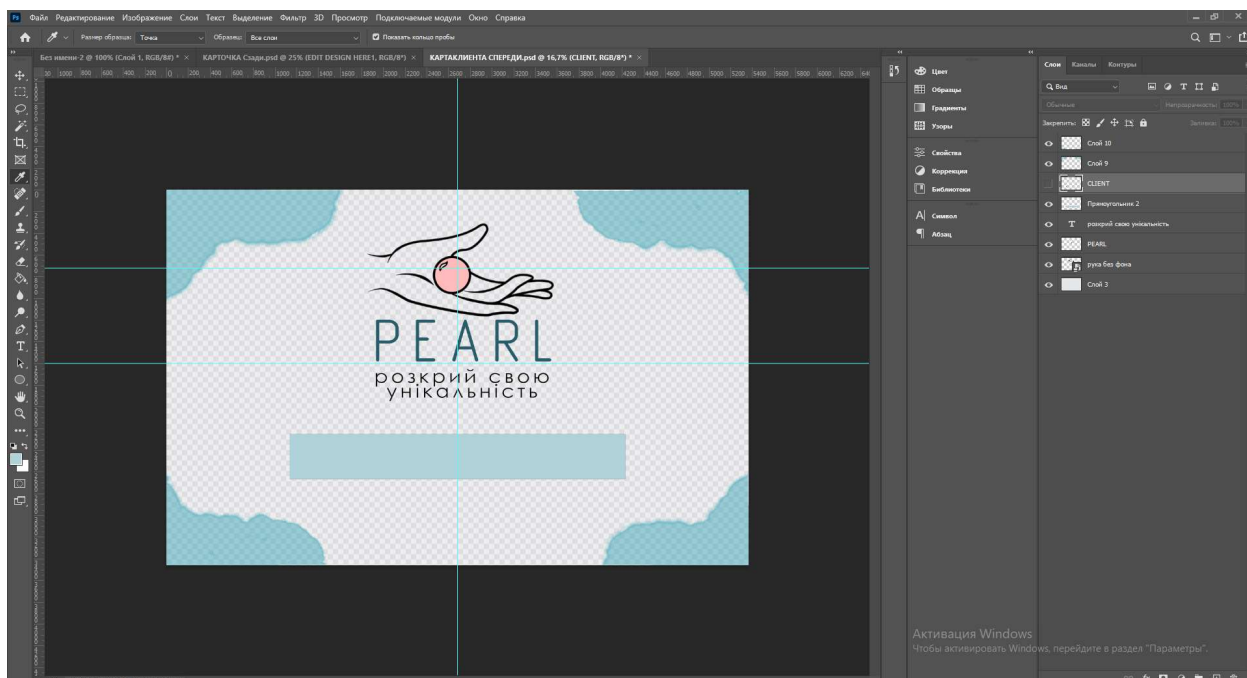


Рис. 2. 24. Створення фірмових хвильок у кутках

На наступному шарі було намальовано за допомогою інструменту «Пензель» фірмові хвилячки кольором #83c2ce, який є дуже схожим з кольором прямокутника. Зроблено це було для того, щоб вони перегукувались.

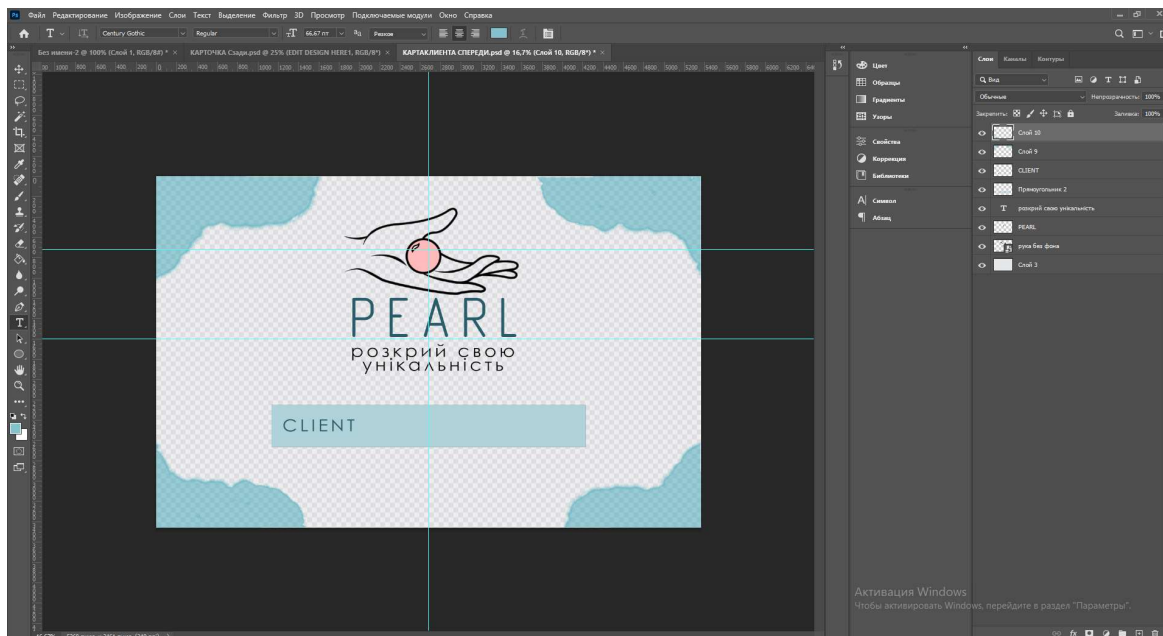


Рис. 2. 25. Створення напису

Наступним кроком було створення напису на прямокутнику. Шрифт було обрано «Century Gothic», такий самий, як і шрифт слогану.

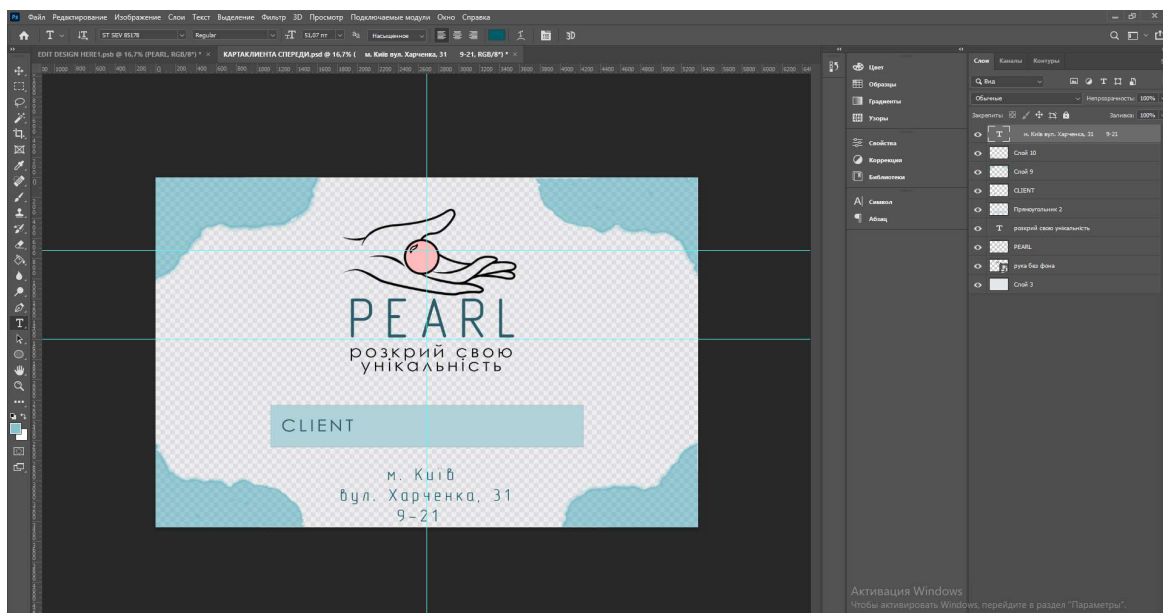


Рис. 2.26. Додавання адреси та годин роботи

Останнім та завершальним кроком було додавання адреси та годин роботи. Виконане воно шрифтом «ST SEV 85178», кольором #005d6c.

Далі натискаємо «Файл», потім «Зберегти як», і зберігаємо у розширенні JPEG та PSD. Готовий макет можна переглянути у додатку К, а мокап – у додатку Л.

Для створення дизайну макета картки клієнта зі зворотнього боку було взято такий же самий розмір полотна 5350 x 3200мм, логотип та хвилі у кутах були залишені, як і на попередньому макеті.

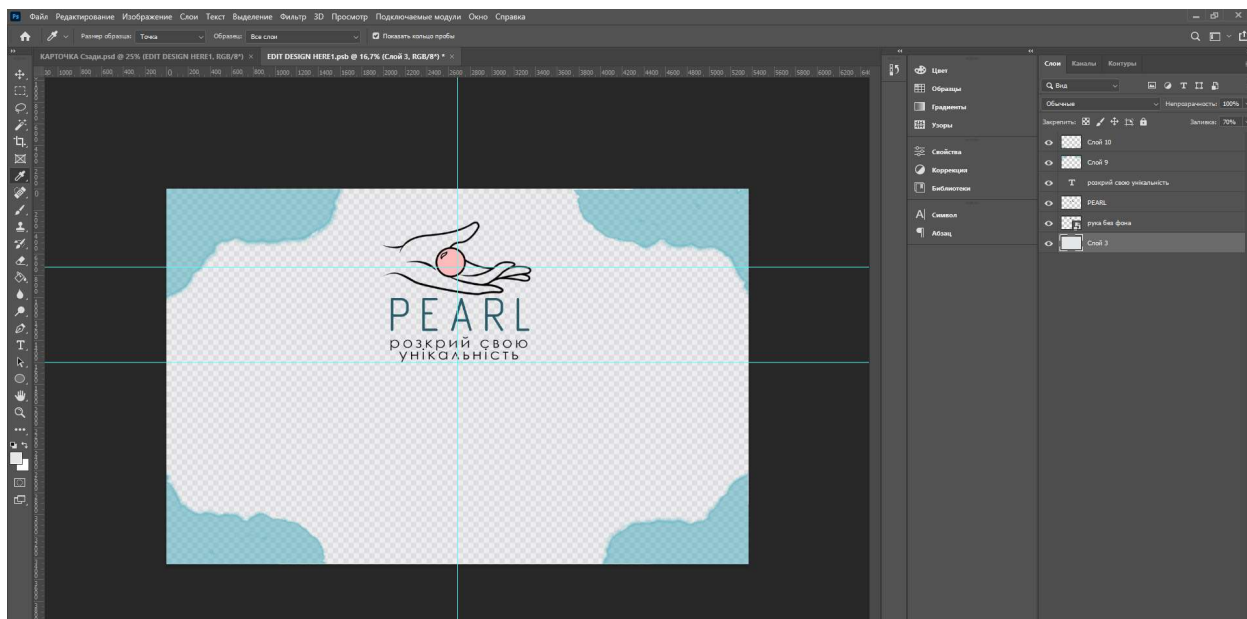


Рис. 2. 27. Створення макета зворотнього боку

На звороті картки клієнта логотип та слоган було зменшено та піднято трішки вгору. А хвилі залишились такі самі.

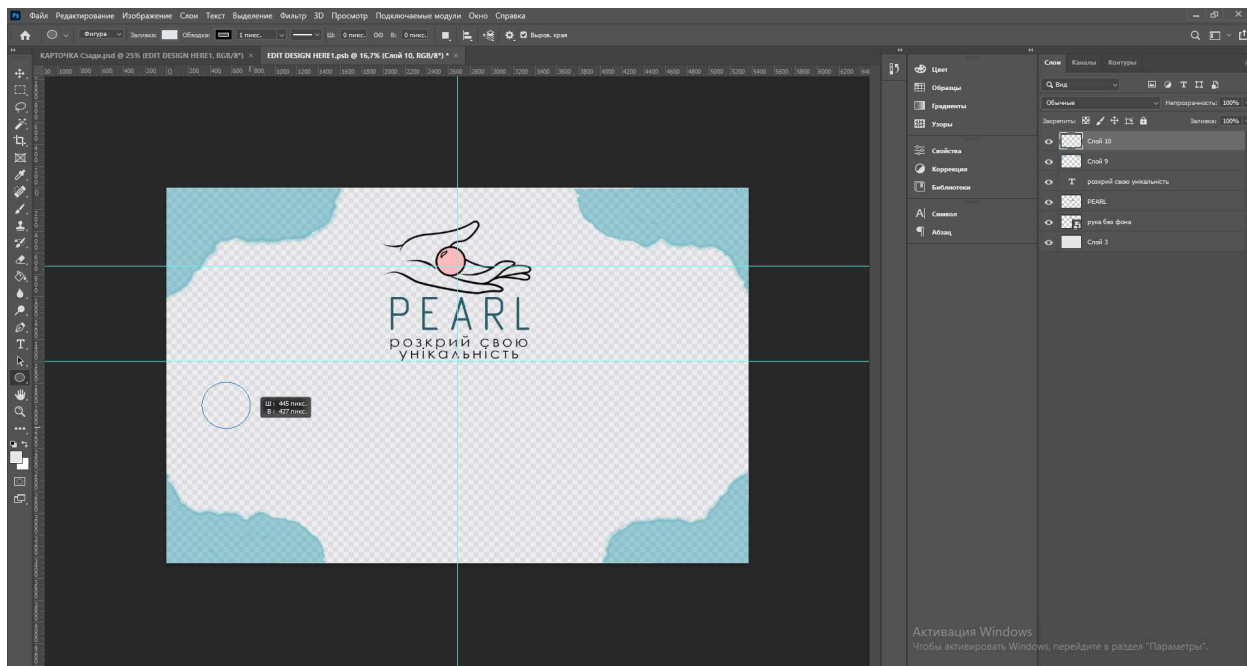


Рис. 2. 27. Додавання на макет кола

Коло було додане за допомогою інструменту «Коло»

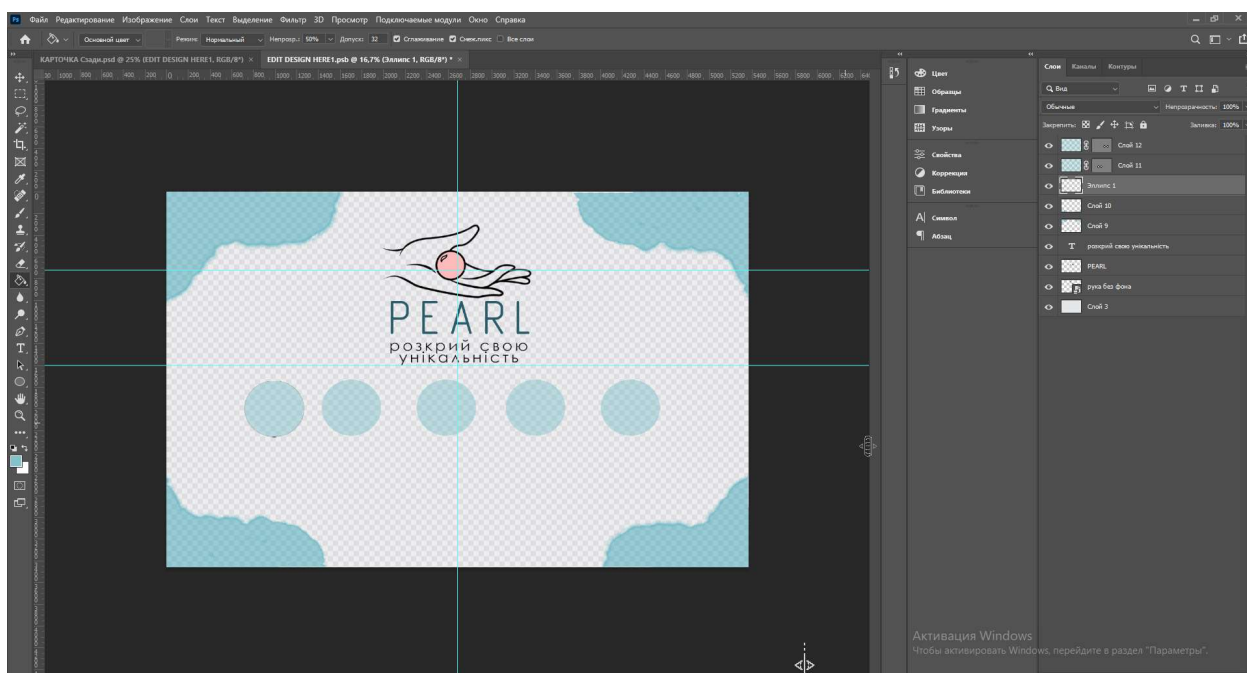


Рис. 2.27. Оформлення кіл

На наступних двох шарах були додані ще 4 кола за допомогою інструменту «Коло», які зафарбовано кольором #acd2d9.

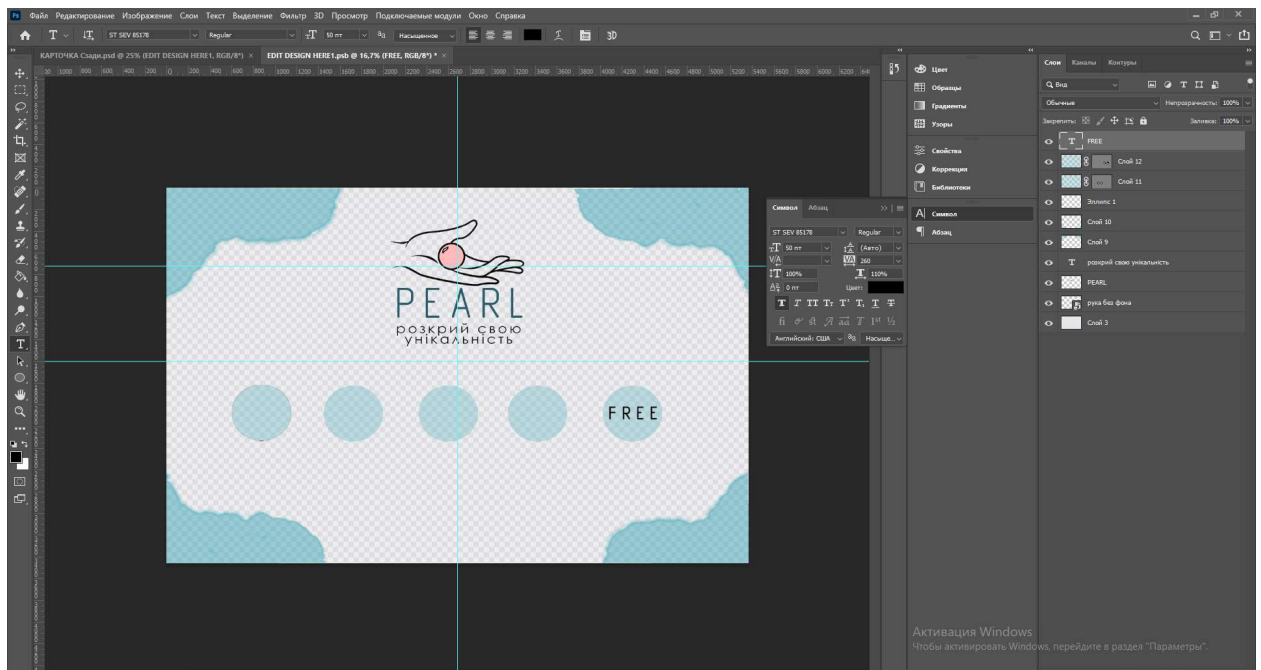


Рис. 2.28. Додавання тексту на макет

Наступним кроком було додавання тексту на макет – шрифтом «Century Gothic», чорним кольором #000000, додана жирність напису. Також було відкориговано розміщення кіл.

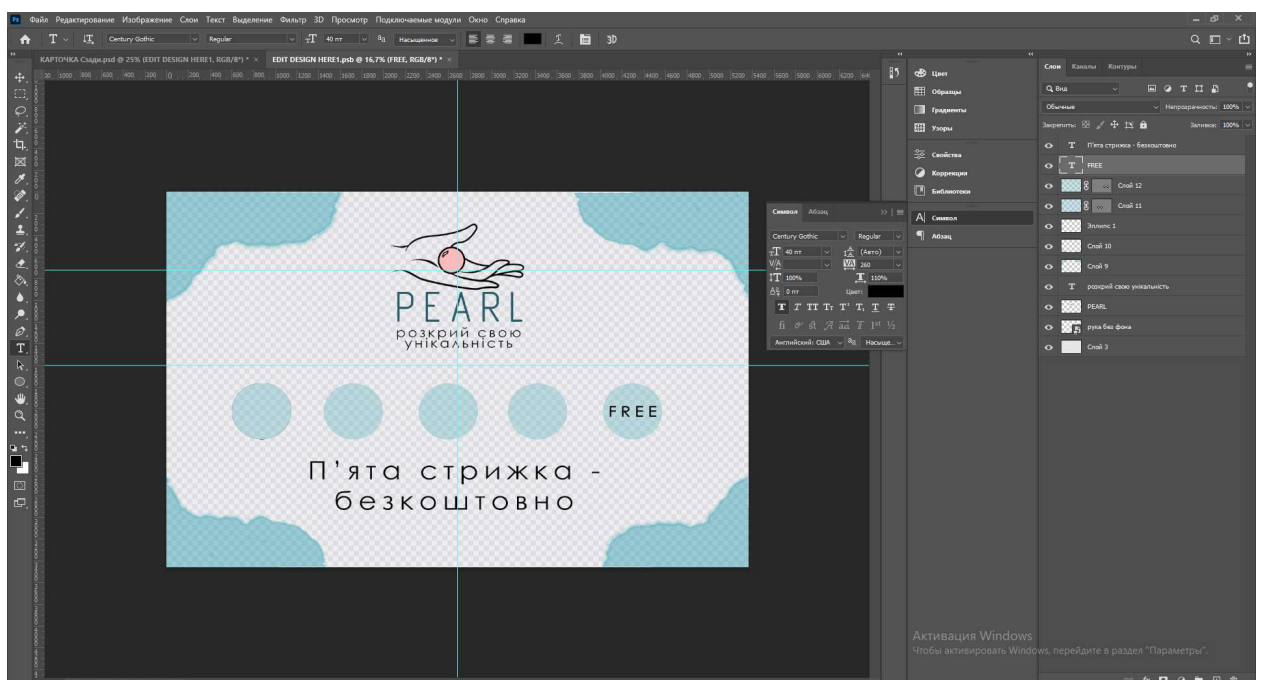


Рис. 2.29. Додавання напису на макет

Цей напис також був оформлений шрифтом «Century Gothic», чорним кольором #000000. У ході роботи продовжувалось вирівнювання кіл.

Далі натискаємо «Файл», потім «Зберегти як», і зберігаємо у розширенні JPEG та PSD. Готовий макет можна переглянути у додатку M, а мокап – у додатку H.

2.9. Створення макета листівки

Для створення макета листівки було завантажено зображення зі стоку[13] та розпочата робота.

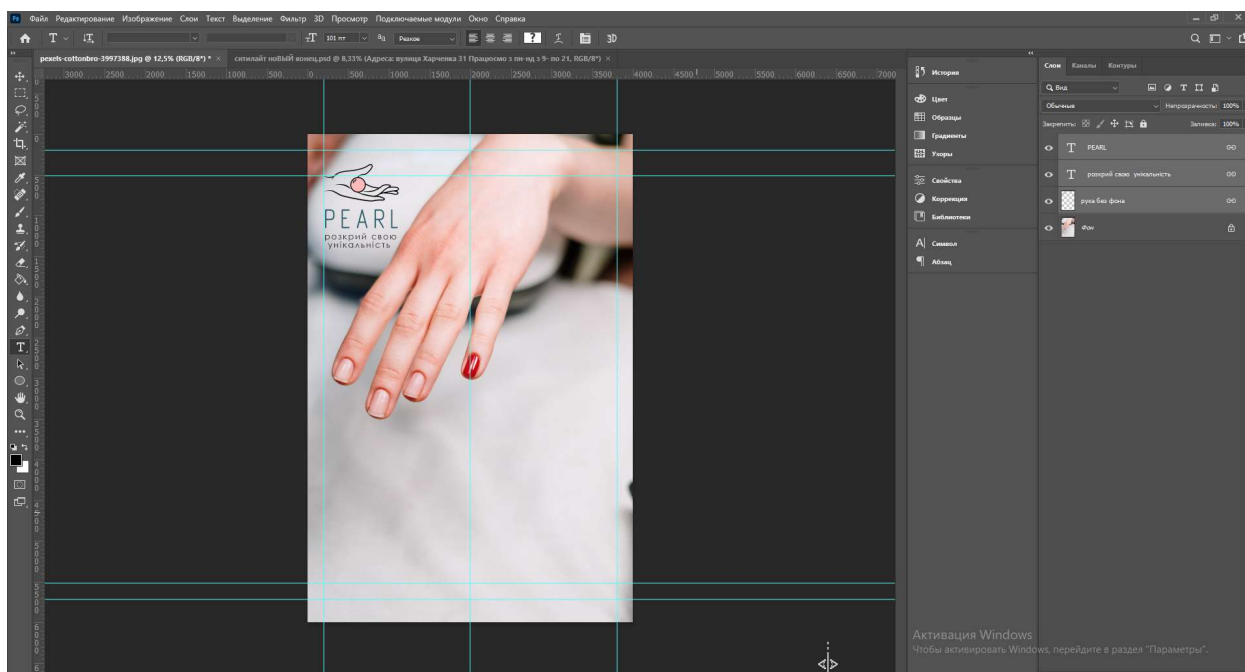


Рис. 2.30. Накладення логотипу та слогану на полотно

Для початку роботи було накладено логотип та слоган у верхній лівій кут макета.

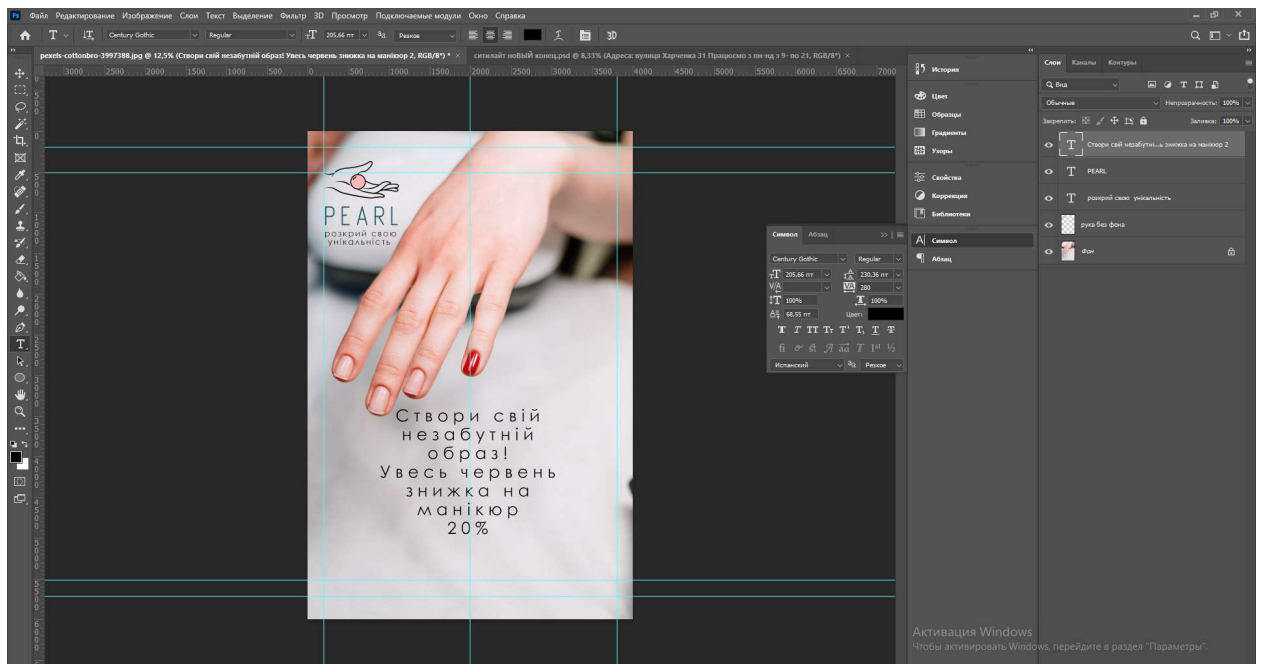


Рис. 2.31. Накладання напису на макет

Оскільки це майбутня листівка, то обов'язково потрібно додати інформацію про акцію, яка планується. Напис виконано шрифтом «Century Gothic», використано чорний колір #000000.

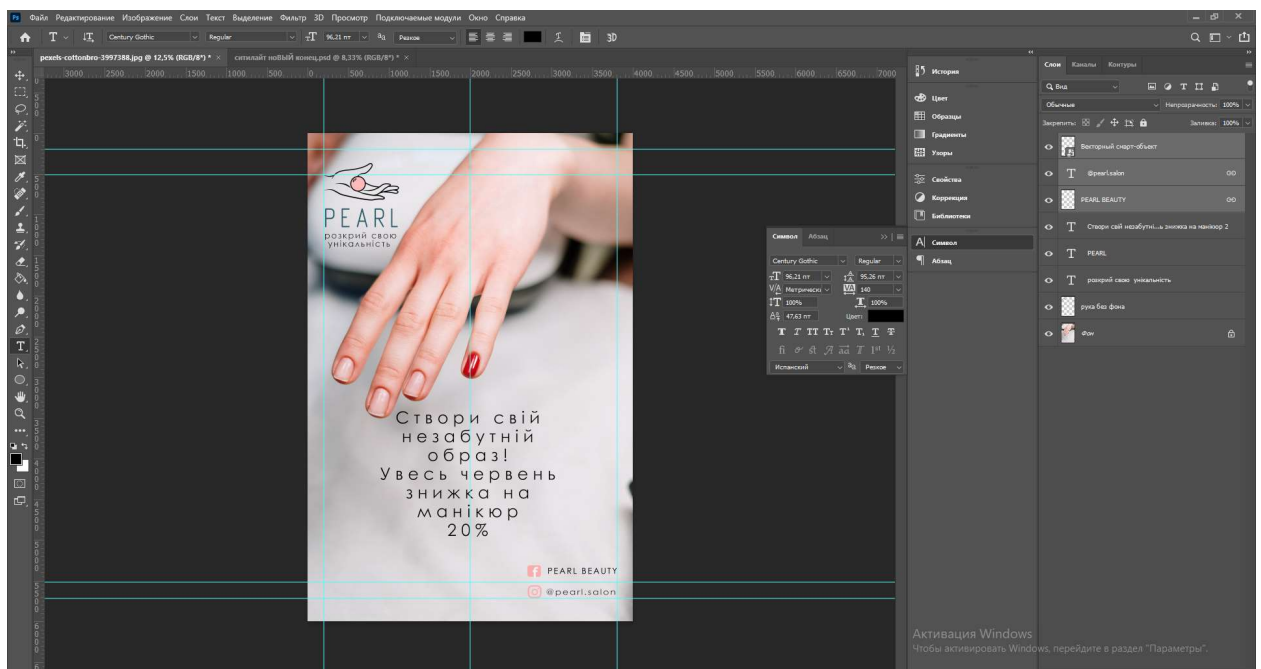


Рис. 2.32. Накладання на макет посилань на соціальні мережі

Оскільки це листівка, то вона обов'язково має містити різні контакти. Саме через це їх було додано на макет, задіявши шрифт «Century Gothic», чорний колір #000000.

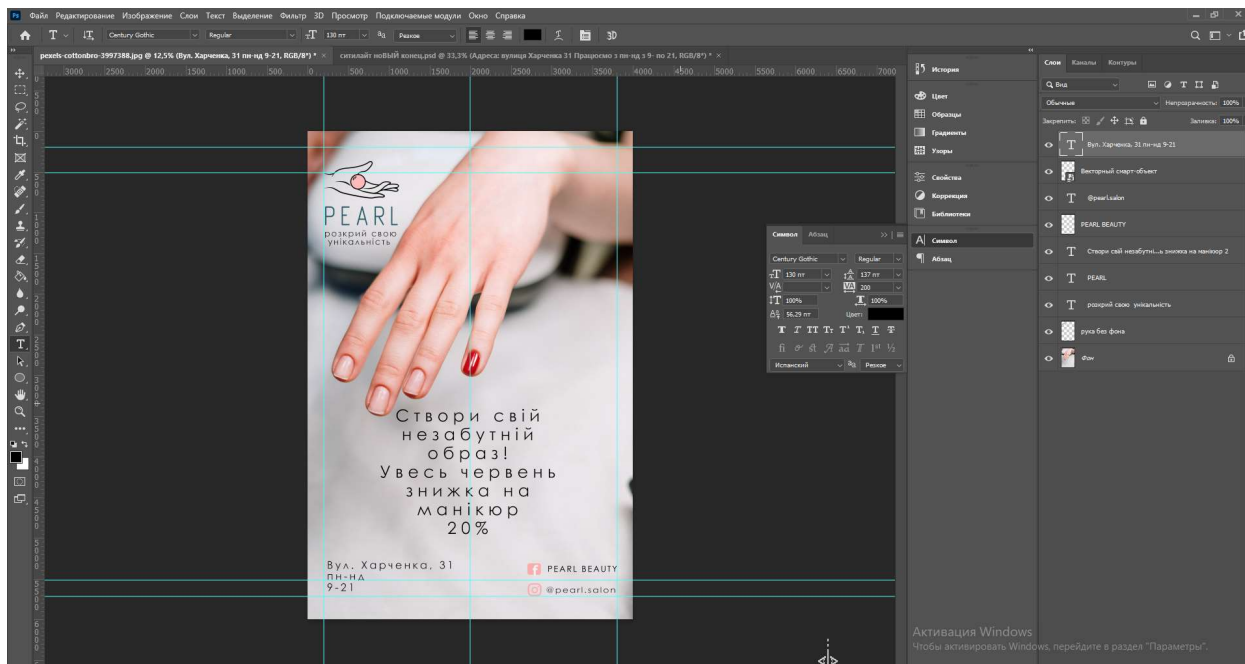


Рис. 2.33. Додавання адреси на макет

Адреса була написана шрифтом «Century Gothic», чорним кольором #000000.

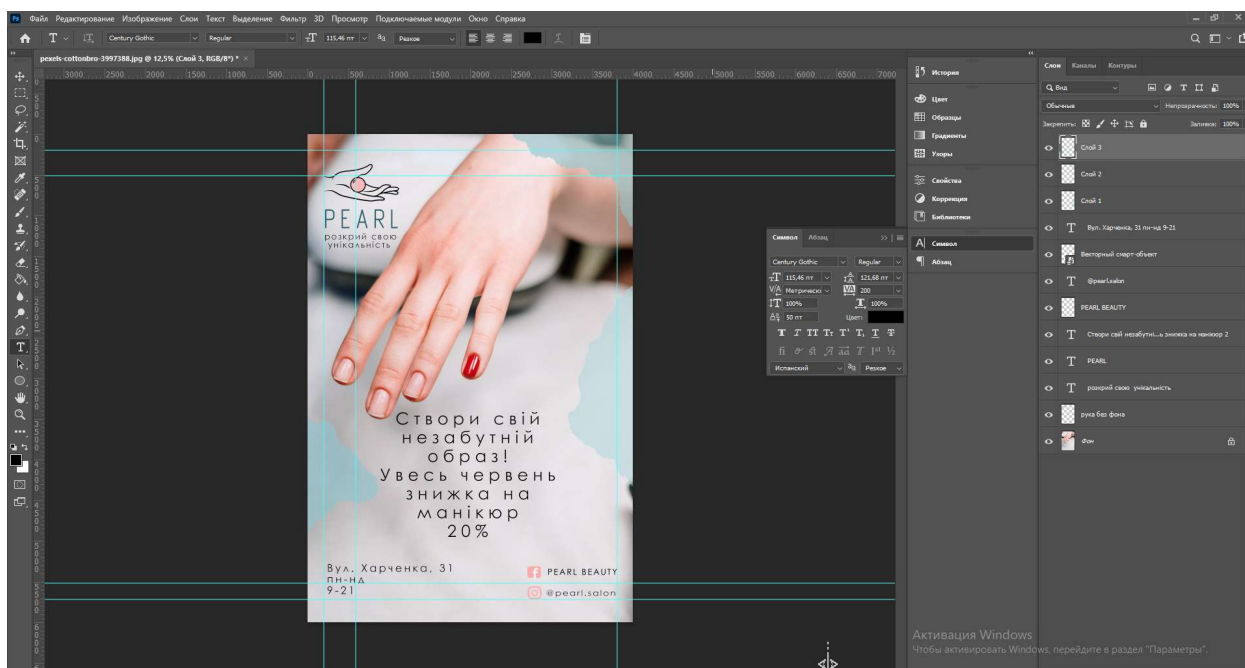


Рис. 2.34. Додавання фірмових мазків

Мазки були виконані за допомогою інструменту «Пензель», кольором #c9dde2, напівпрозорим.

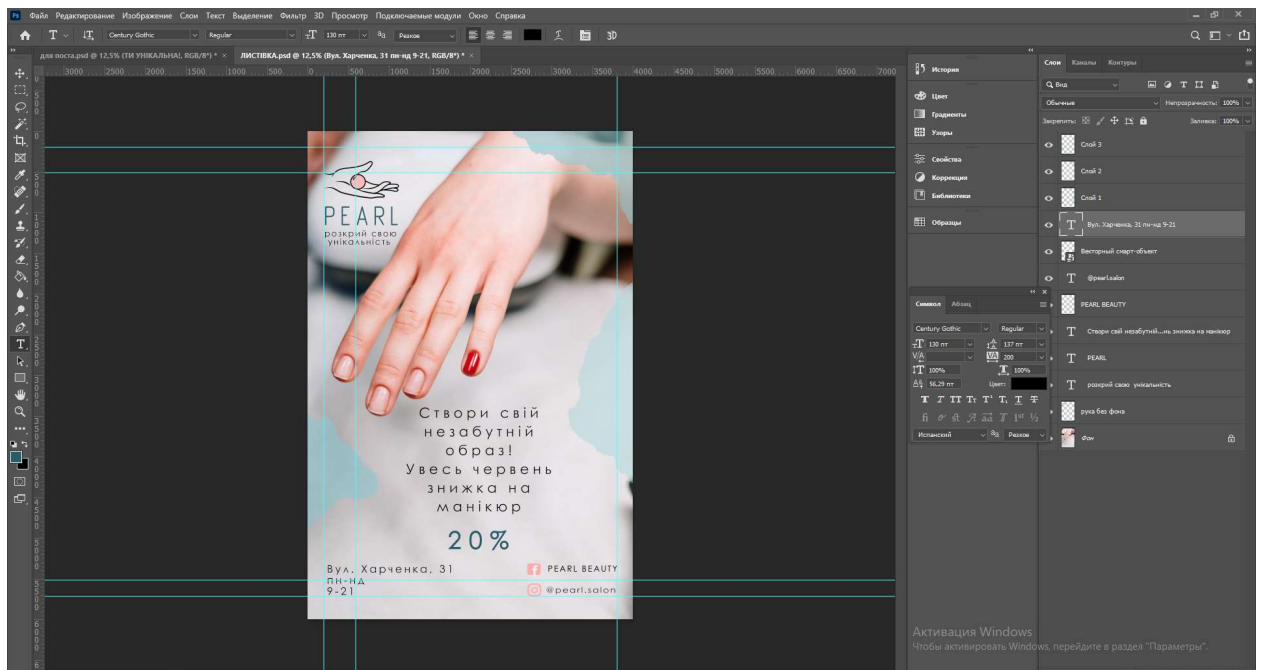


Рис. 2.35. Виділення акції, відсотків

Додатково було виділено суть акції, кольором #295d6b, шрифт залишився незмінним – Century Gothic, але розмір збільшено до 300 та додано жирності.

Далі натискаємо «Файл», потім «Зберегти як», і зберігаємо у розширенні JPEG та PSD. Готовий макет можна переглянути у додатку П, а мокап – у додатку Р.

2.10. Створення макета флаєра

Для створення макета флаєра було обрано зображення зі стоку [11] та розпочата робота у фоторедакторі.

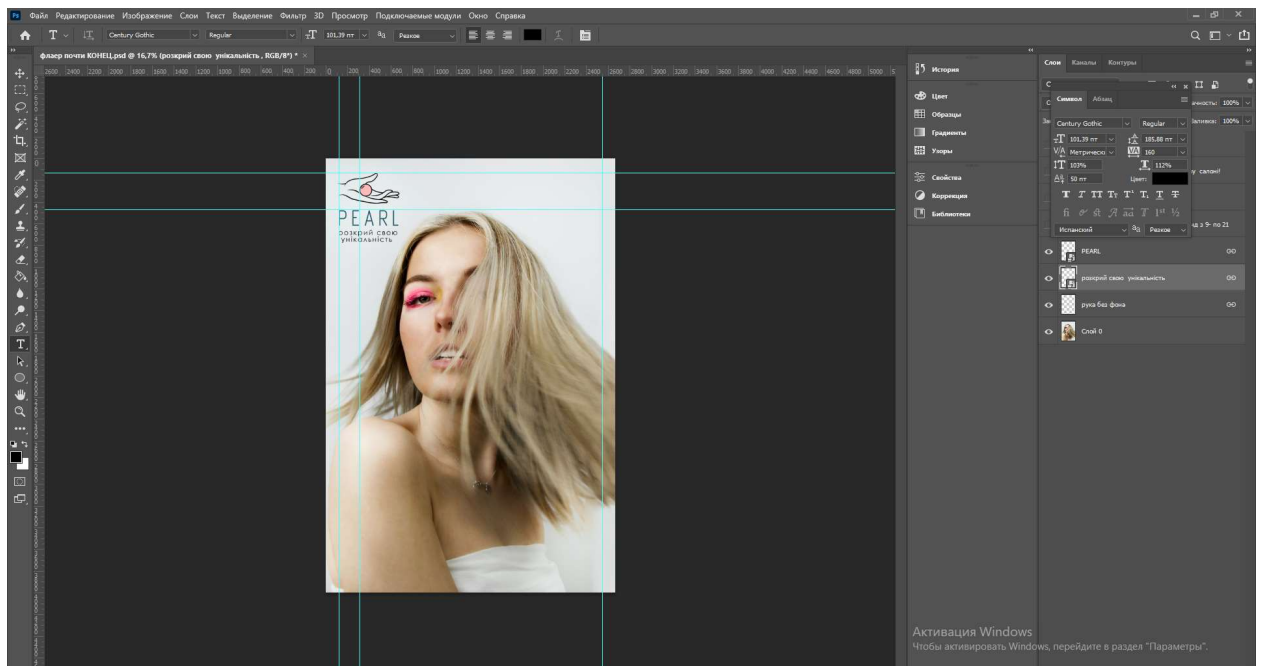


Рис. 2.36. Додавання на макет логотипу та слогану

Для початку роботи було накладено на макет логотип та слоган у верхньому лівому кутку.

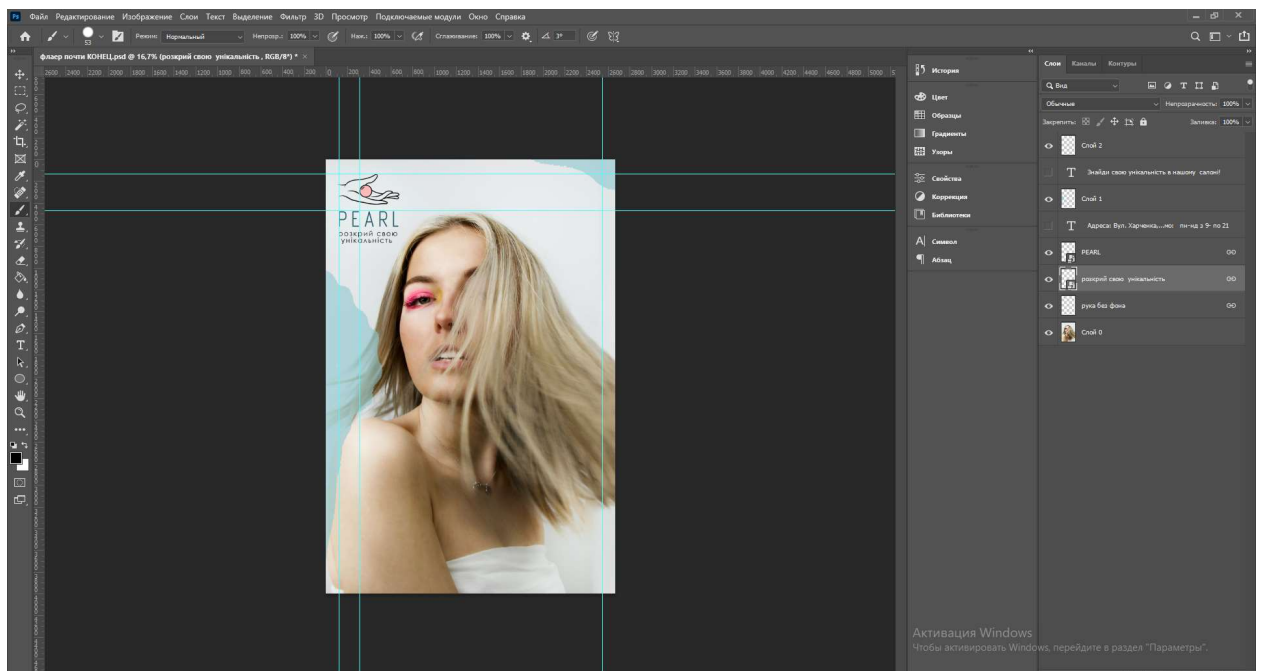


Рис. 2.37. Додавання на макет фірмових мазків

Мазки були створені за допомогою інструменту «Пензель», кольором #c9dde2, напівпрозорим, розміщені у верхньому правому куті, та з лівого боку.

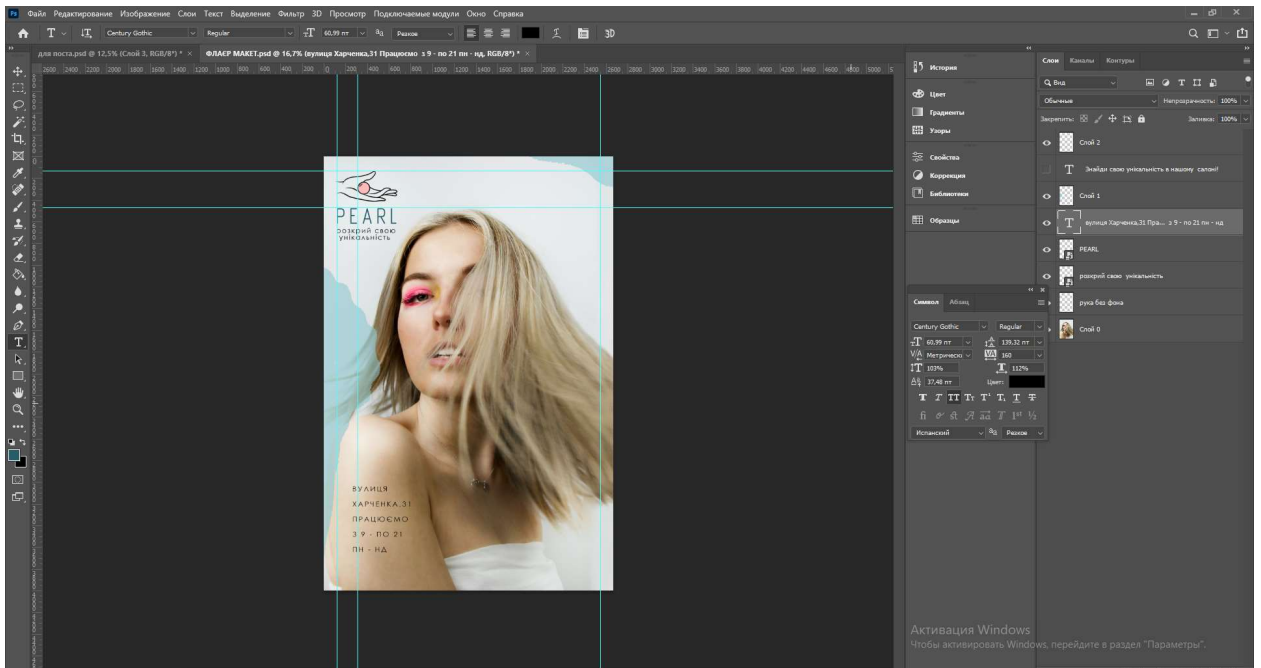


Рис. 2.38. Додавання адреси на макет

Наступним кроком було додано адресу та години роботи на макет. Напис виконувався шрифтом «Century Gothic», 60 розміром. Колір шрифту чорний #000000.

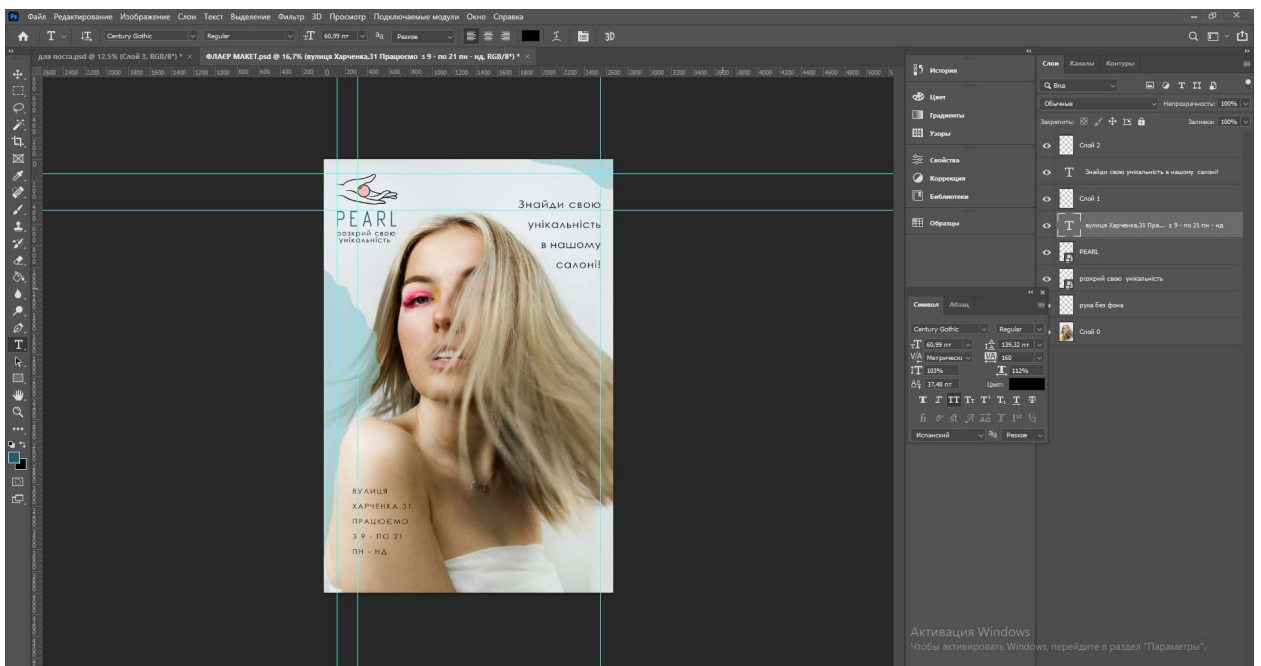


Рис. 2.39. Додавання напису-заклику на макет

Оскільки це флаєр, то він повинен закликати до чогось, таким чином і було сформовано напис на майбутньому флаєрі. Шрифт використовувався «Century Gothic», 90 розмір. Виконано у чорному кольорі (#000000).

Далі натискаємо «Файл», потім «Зберегти як», і зберігаємо у розширенні JPEG та PSD. Готовий макет можна переглянути у додатку С, а мокап – у додатку Т.

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

Для створення макета поста для соціальної мережі було взято зображення зі стоку [16] та розпочата робота. Зображення має параметри 4250x6000 мм.

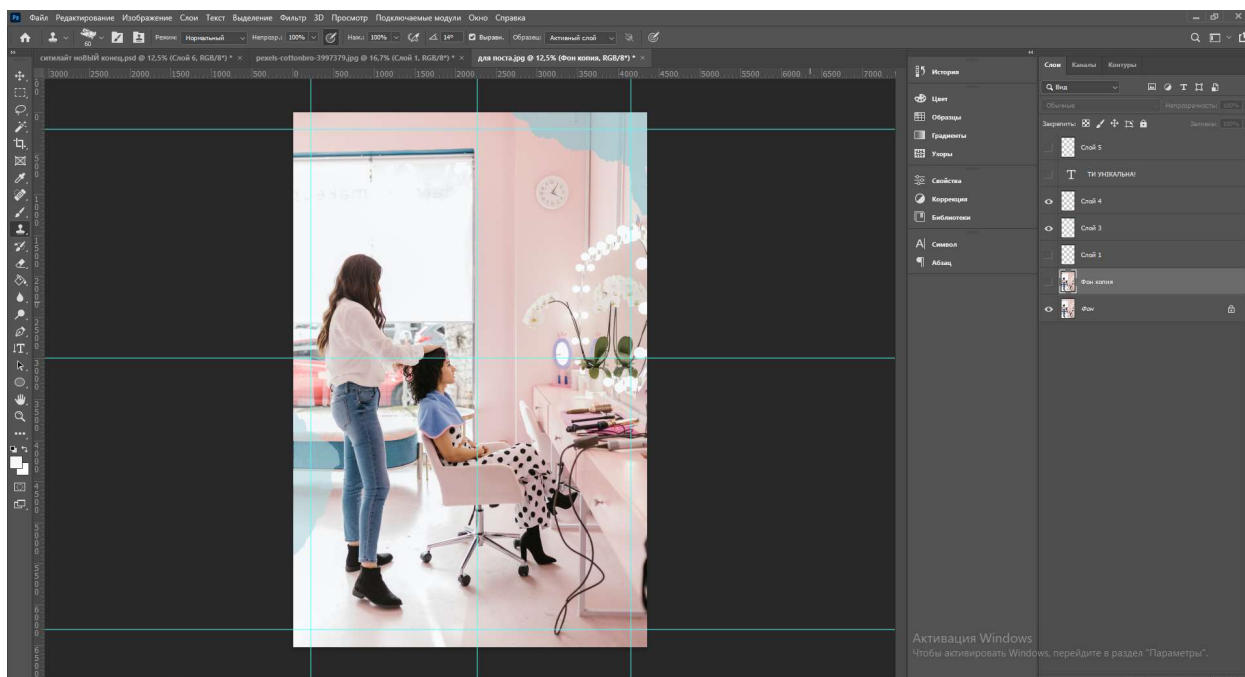


Рис. 2.40. Накладання на макет фірмових мазків

Хвилі були додані за допомогою інструменту «Пензель», кольором #c9dde2, напівпрозорим. Для подальшого комфортного використання потрібно вичистити вікно, адже на ньому забагато різних плям.

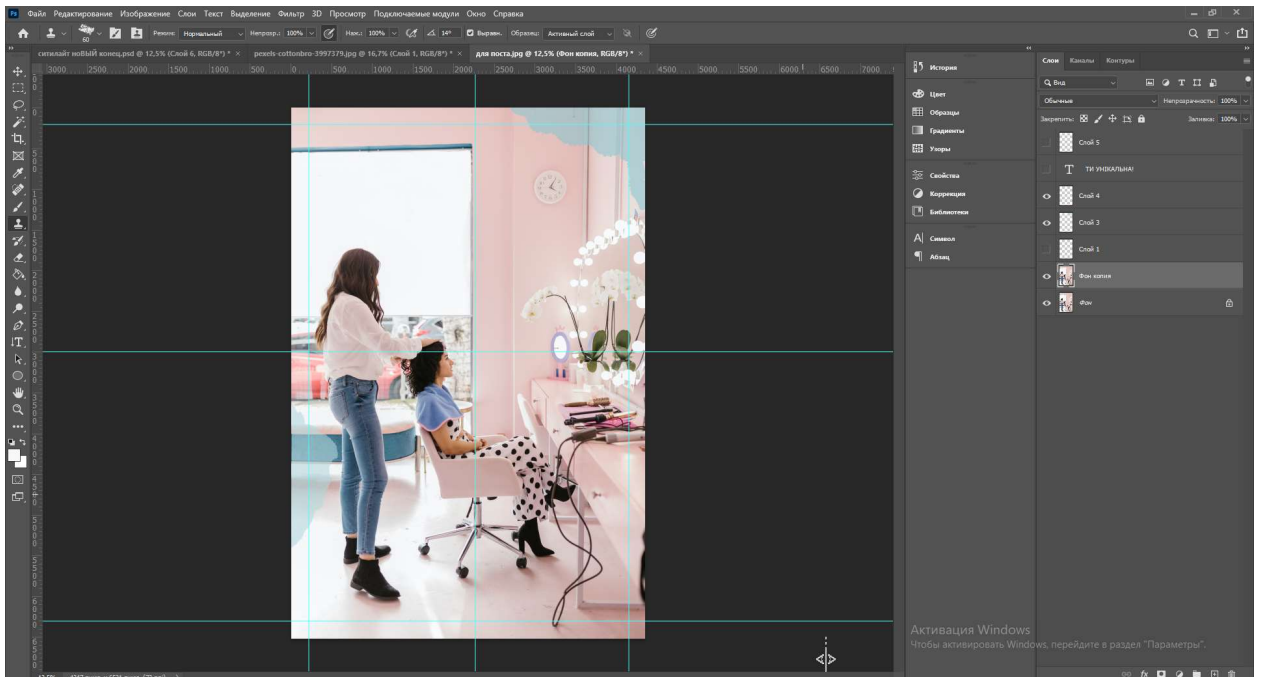


Рис. 2.41. Очищення робочого полотна від непотрібних деталей

За допомогою інструменту «Прямокутна область» та «Штамп» було очищено вікно від бліків та плям. За допомогою інструменту «Піпетка» було обрано потрібний колір та зроблена робота.

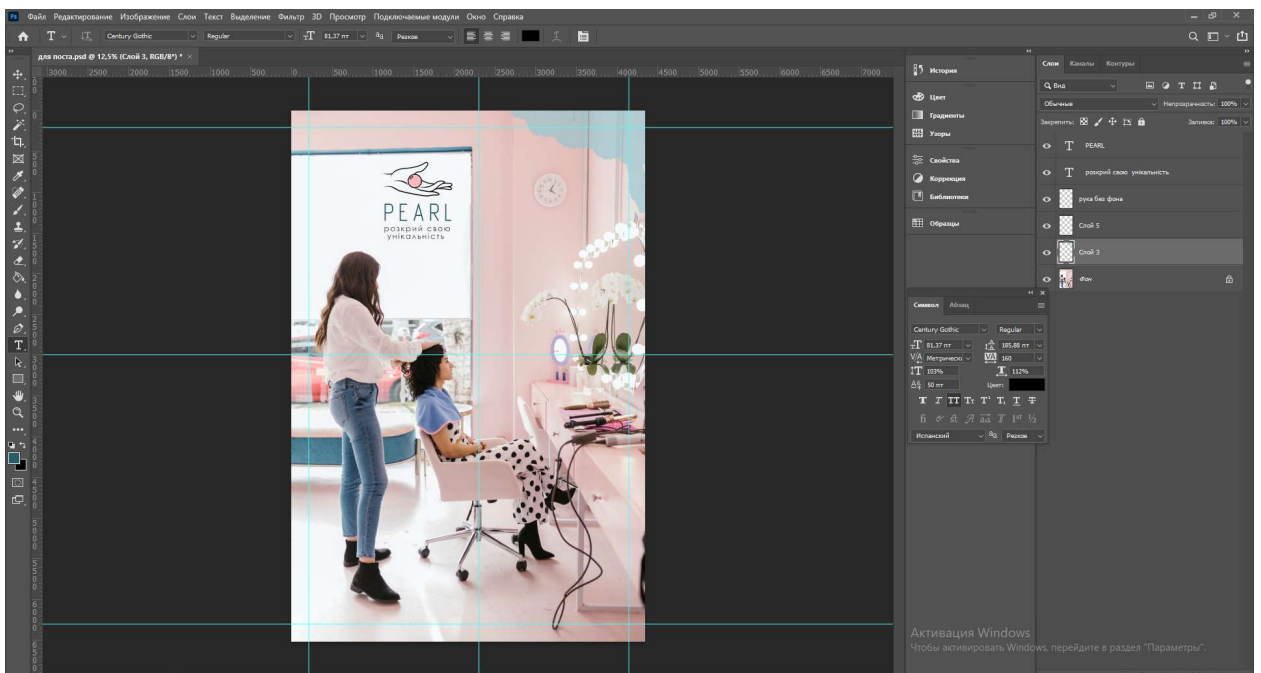


Рис. 2.42. Додавання логотипу на полотно

Після очищення робочого полотна було накладено логотип та слоган на полотно. Так як це зображення для майбутнього посту у Instagram, було

вирішено, що на ньому не потрібно зайвих деталей, закликів. Тому було прибрано один фірмовий мазок та вирішено більше нічого не наносити.

Далі натискаємо «Файл», потім «Зберегти як», і зберігаємо у розширенні JPEG та PSD. Готовий макет можна переглянути у додатку У, а мокап – у додатку Ф.

2.12. Створення макета для сторіз в соціальній мережі «Instagram»

Для створення макету сторіз було обране зображення зі стоку[12] та розпочата робота.

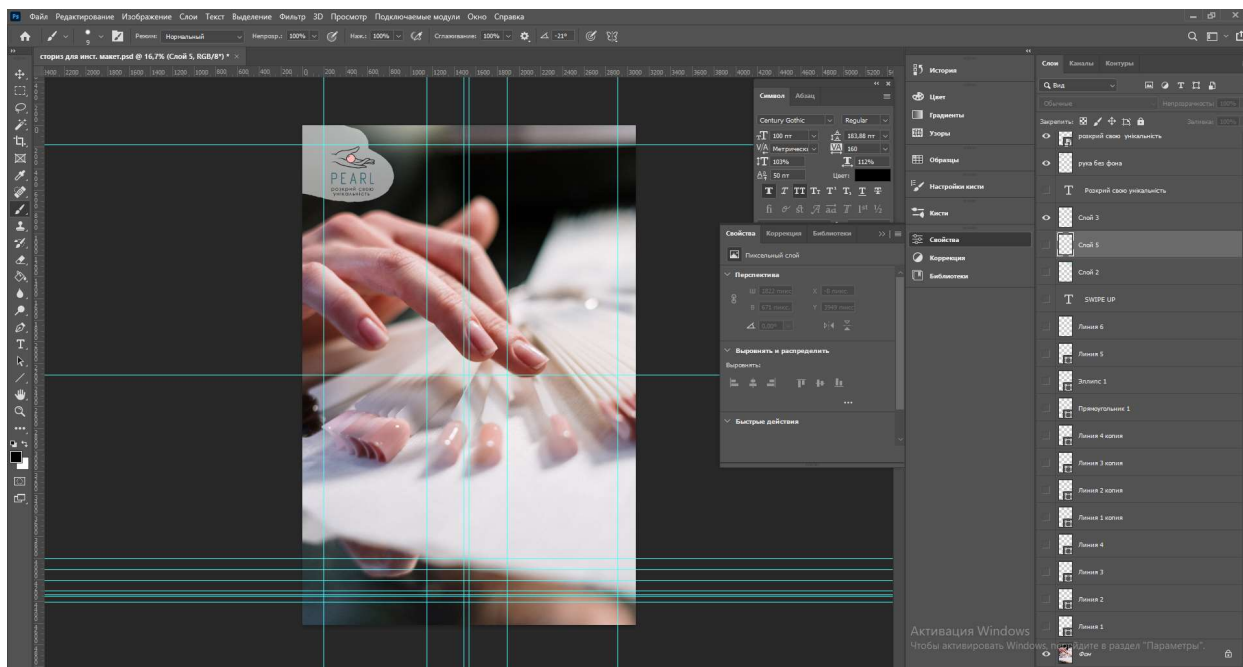


Рис. 2.43. Накладення логотипу та слогана на полотно

Першим кроком був створений мазок на новому шарі за допомогою інструменту «Пензель». Колір білий #ffffff, напівпрозорий. Це було зроблено для того, щоб логотип не губився на темному фоні, також враховуючи те, що фірмовим стилем є те, що використовуються мазки, тому виглядає досить доречно.

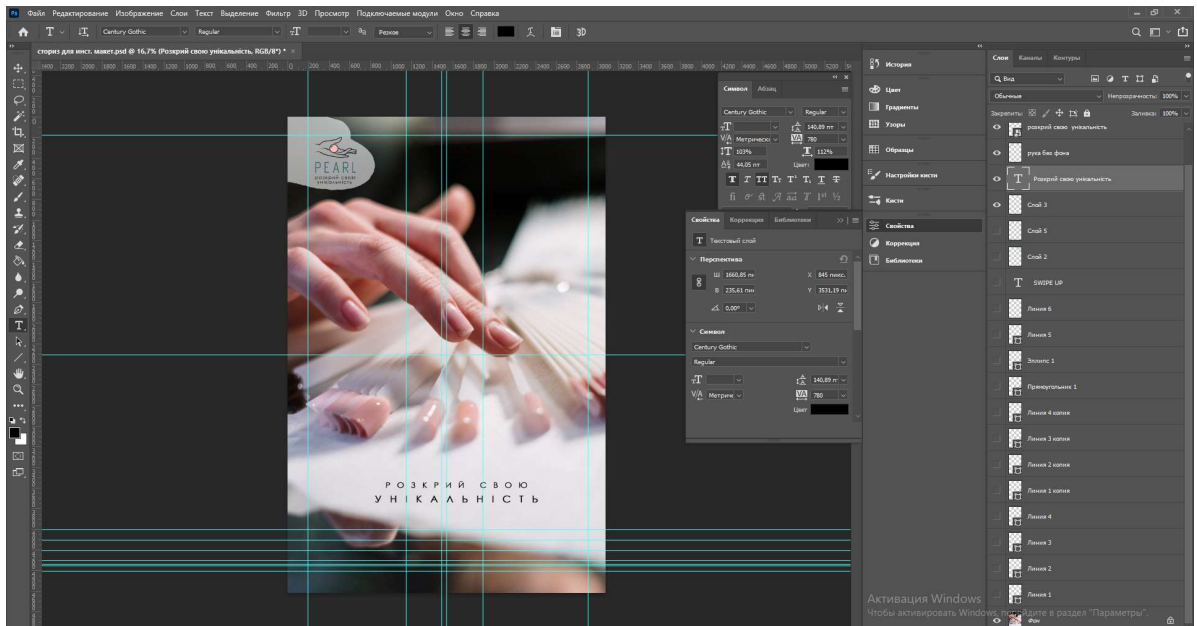


Рис. 2.45. Накладання фірмового слогана на полотно

Оскільки це майбутня сторіз, то на ній не повинно бути якихось додаткових уточнень в стилі адреси, тощо. Сторіз повинна закликати перейти на сторінку підприємства та залишитись там, щоб продовжити знайомство з товаром.

Отже, напис був відтворений шрифтом «Century Gothic», 71 розмір. Також збільшений інтерліньяж до розміру 780, колір напису чорний #000000.

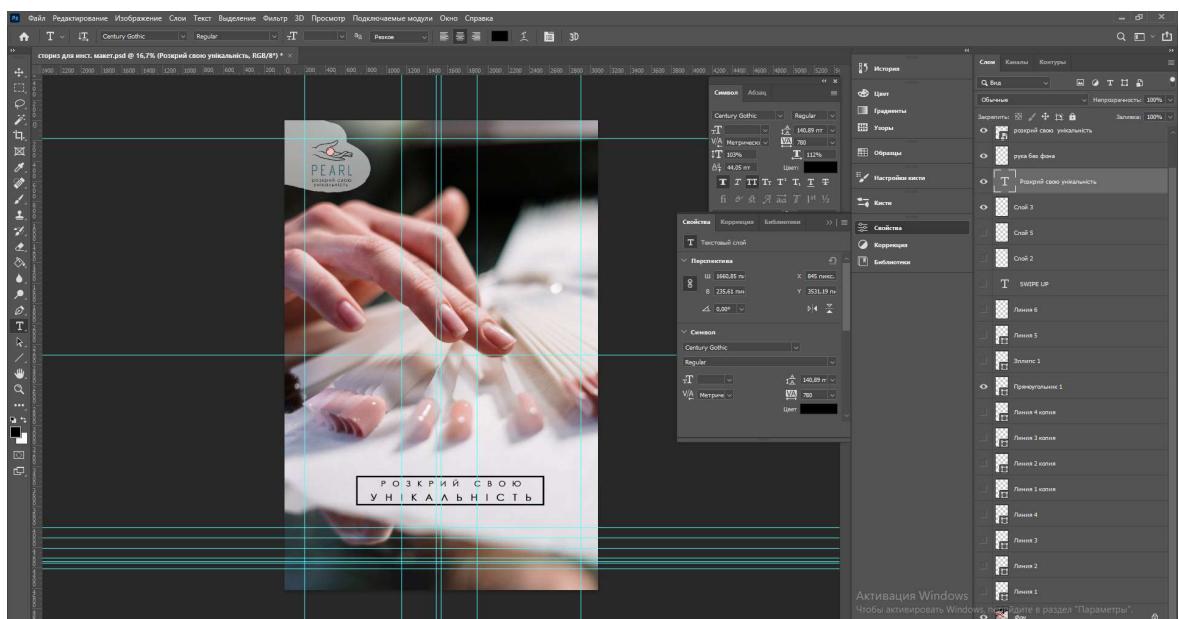


Рис. 2.46. Створення рамки на написі

Наступним кроком за допомогою інструменту «Прямокутник» було створено рамку поверх напису для концентрації уваги.

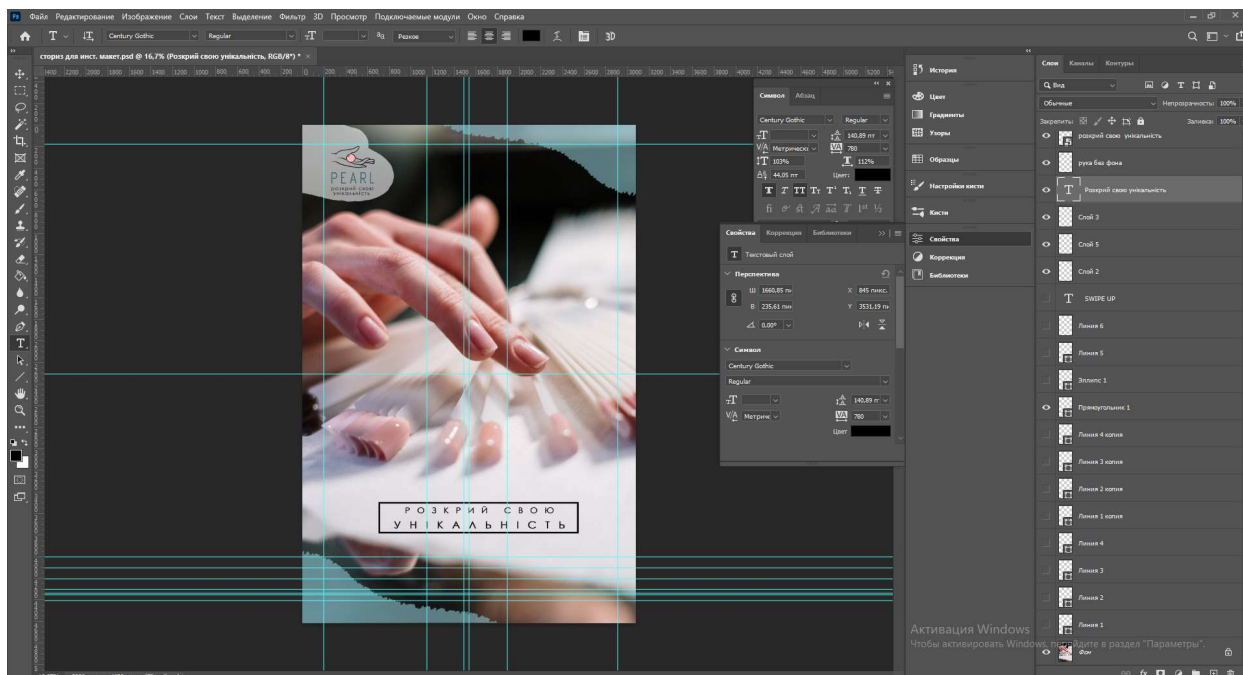


Рис. 2.47. Нанесення фірмових мазків на полотно

Для підтримання фірмового стилю було нанесено на полотно фірмові мазки у верхньому правому кутку та нижньому лівому кутку – за допомогою інструменту «Пензель», кольором #c9dde2, напівпрозорим.

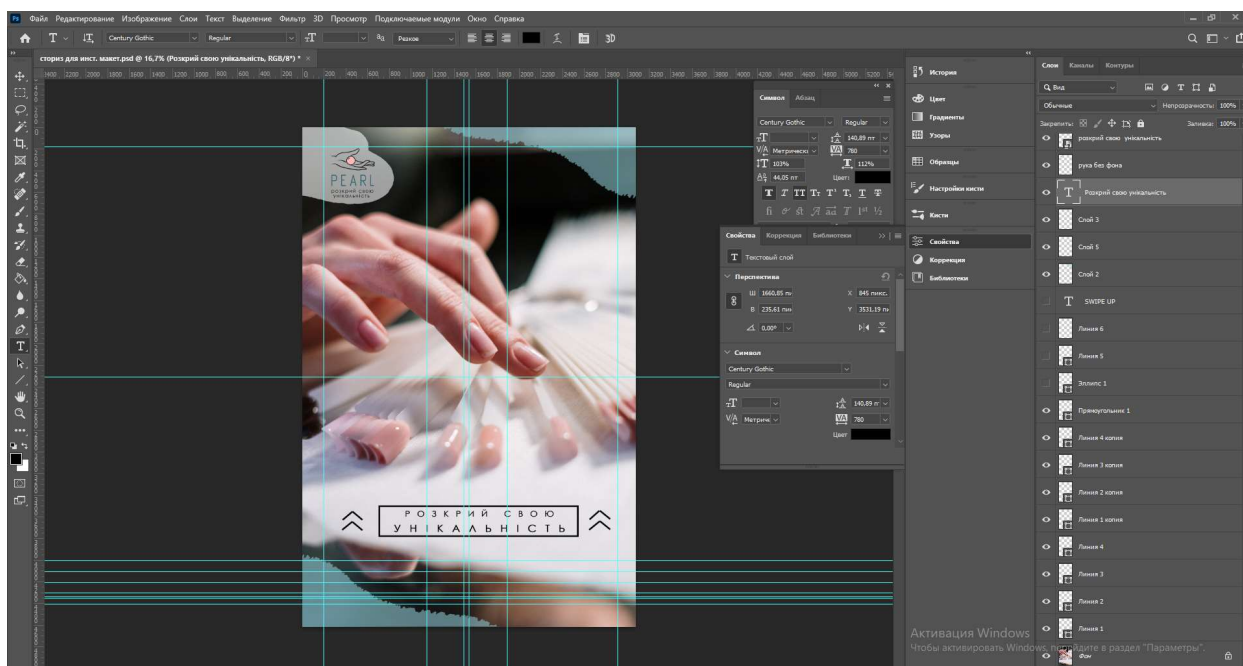


Рис. 2.48. Нанесення стрілок

За допомогою інструменту «Лінія» було створено 4 лінії, які у кінцевому результаті утворили подвійну стрілку, яку потім було скопійовано і перенесено на інший край прямокутника. Це було зроблено для того, щоб створити візуальний ефект, що майбутню сторінку потрібно прогорнути вгору.

Жирність стрілок була збільшена до 15 розміру, колір чорний (#000000).

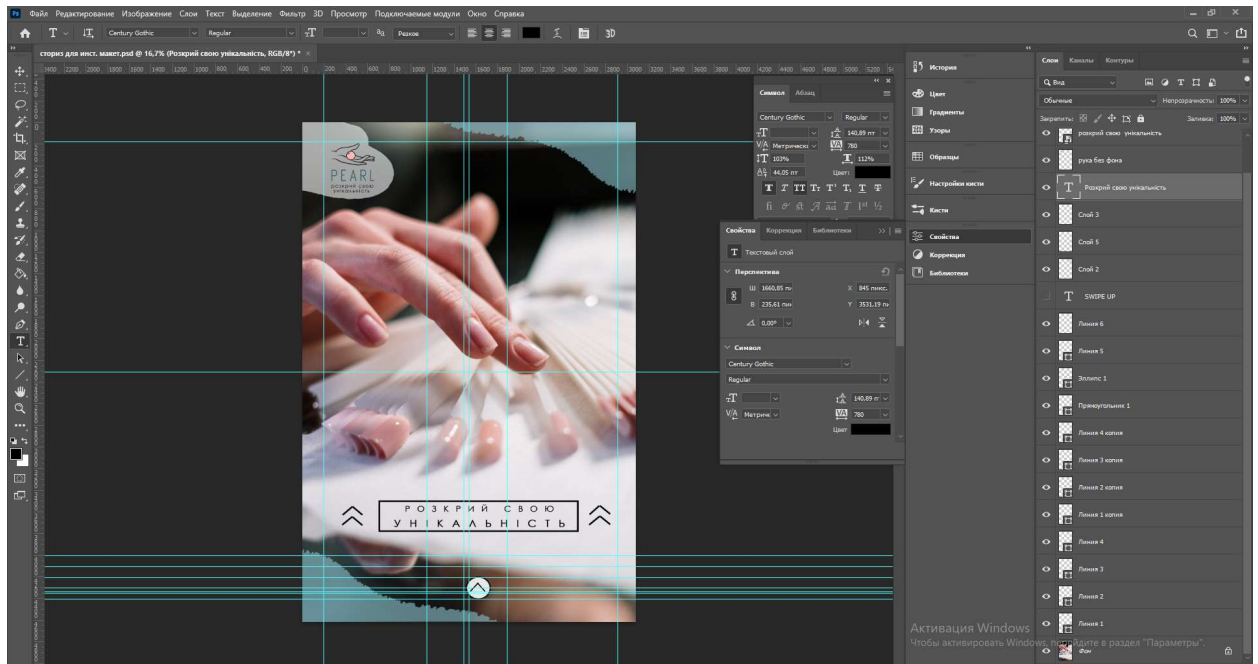


Рис. 2.49. Нанесення додаткової фігури на полотно

Наступним етапом було додавання фігури коло на макет, виконане за допомогою інструменту «Еліпс», білим кольором (#ffffff), коло зовні має обведення чорного кольору (#000000).

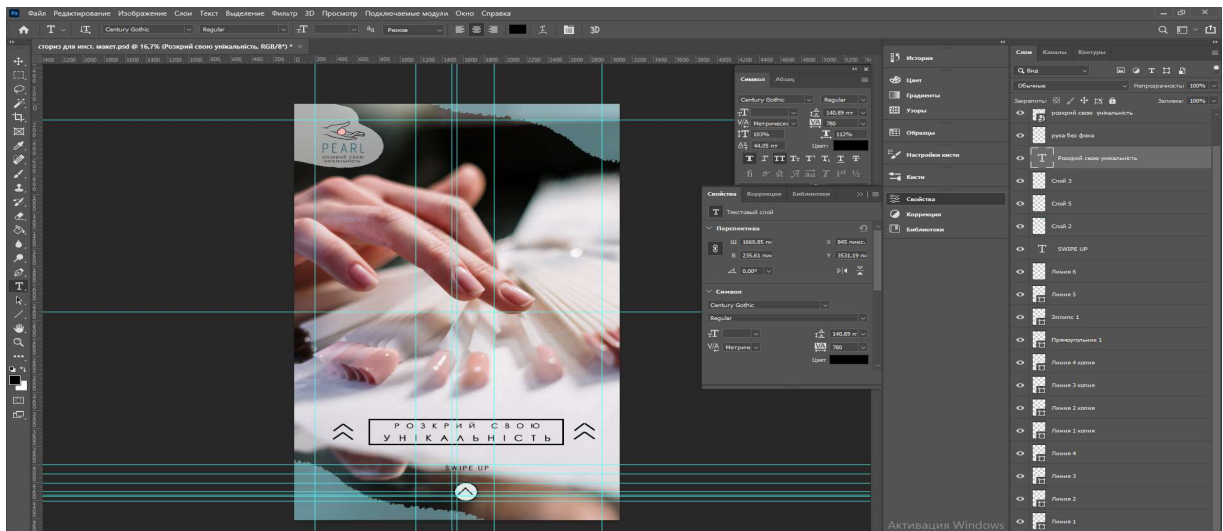


Рис. 2.50. Додавання напису на макет

Також за допомогою інструменту «Лінія» додано ще дві лінії, які утворюють одну стрілку чорного кольору (#000000).

Останнім кроком було додавання напису на макет, який пропонує перейти на сторінку, шрифт було використано «Century Gothic», розмір 65, чорний колір (#000000).

Далі натискаємо «Файл», потім «Зберегти як», і зберігаємо у розширенні JPEG та PSD. Готовий макет можна переглянути у додатку X, а мокап – у додатку Ц.

2.13. Розробка рекламного ролика в соціальній мережі

Для розробки рекламного ролику використовувався додаток «InShot». Першим кроком було завантажено матеріал зі стоку[17-22] та розпочата робота.

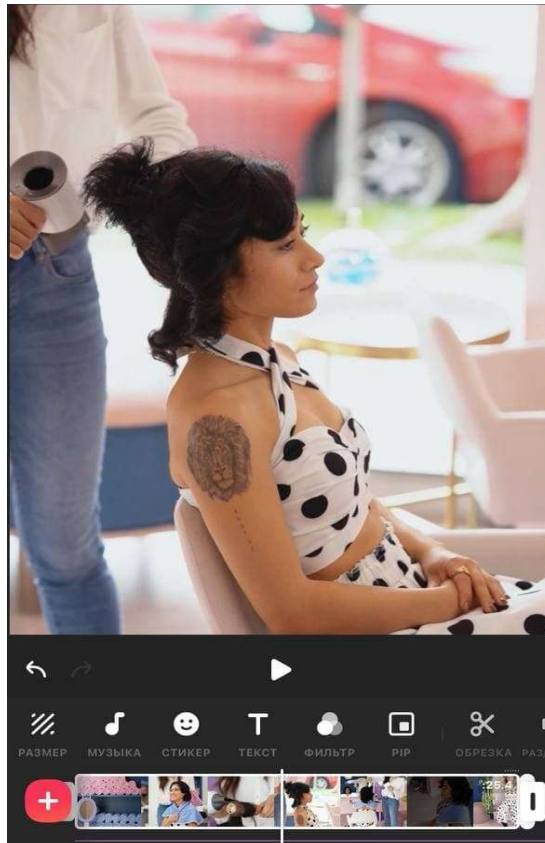


Рис. 2.51. Завантаження усіх частин відео в один файл

В один файл були завантажені 7 відео частин. Після чого деякі фрагменти потрібно було пришвидшити.

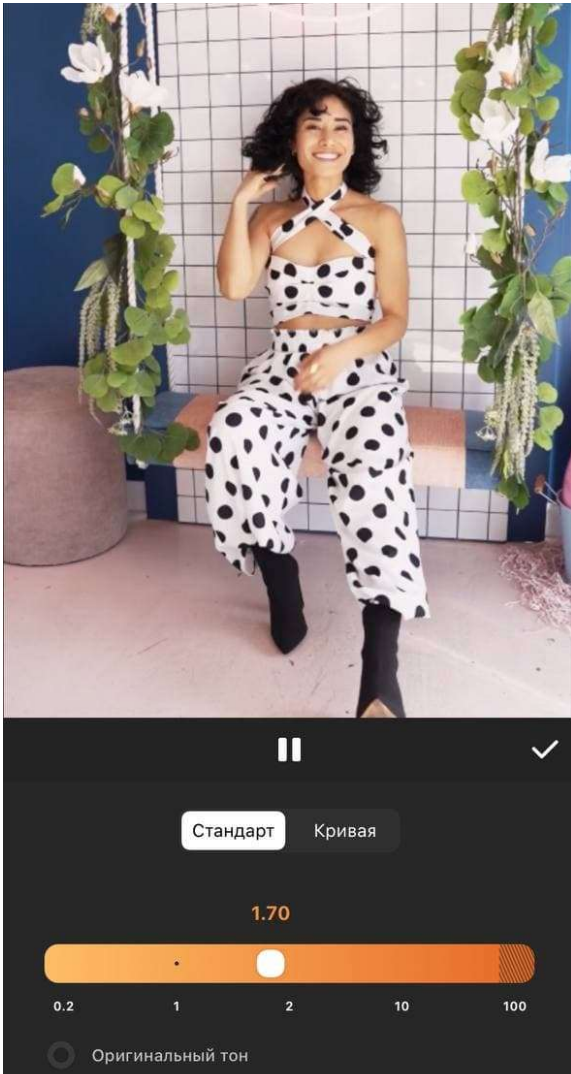


Рис. 2.52. Пришвидшення відеофрагменту

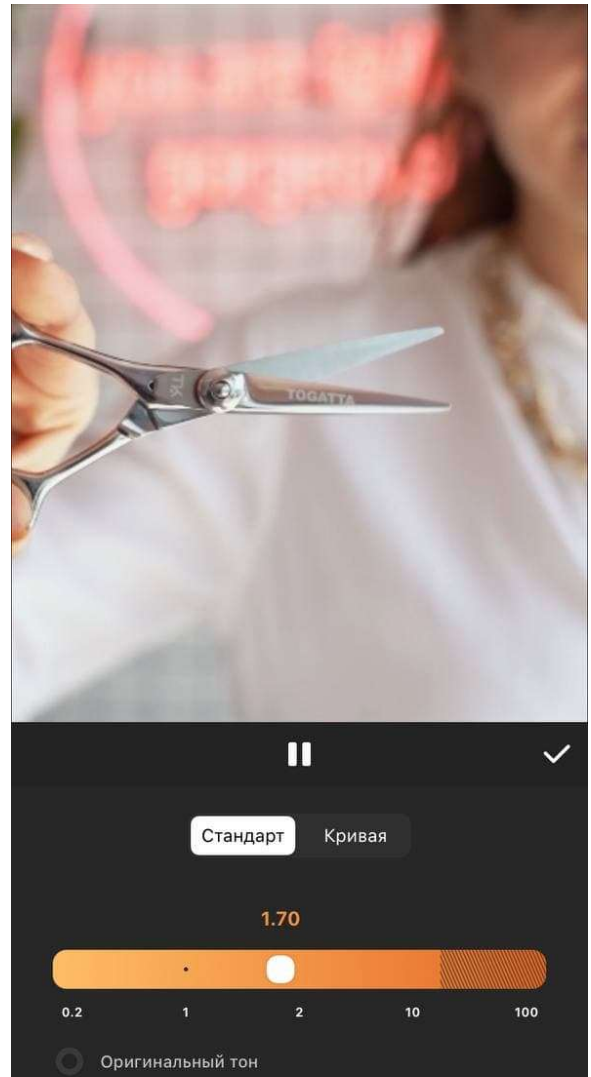


Рис. 2.53. Пришвидшення відеофрагменту

Декілька відеофрагментів було пришвидшено до швидкості 1.70 для приємного сприйняття.

Після коригування усіх фрагментів відбувся підбір пісні з можливих у бібліотеці додатку «InShot».

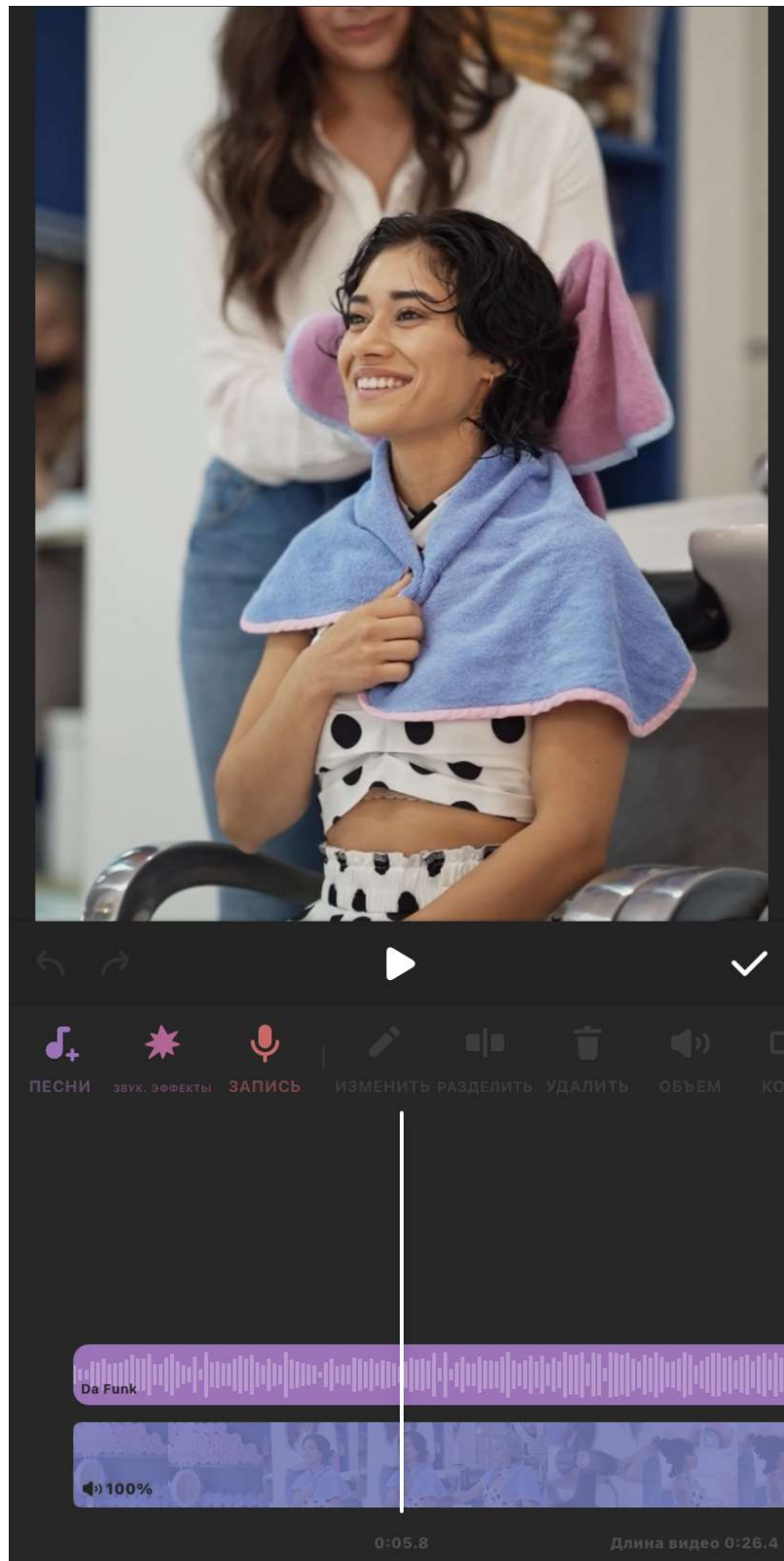


Рис. 2.54. Додавання музики на відеоряд

Було обрано композитора Not The King та його трек «Da Funk», музика є ритмічною та запальною, що дуже підходить під мотив відеоряду.

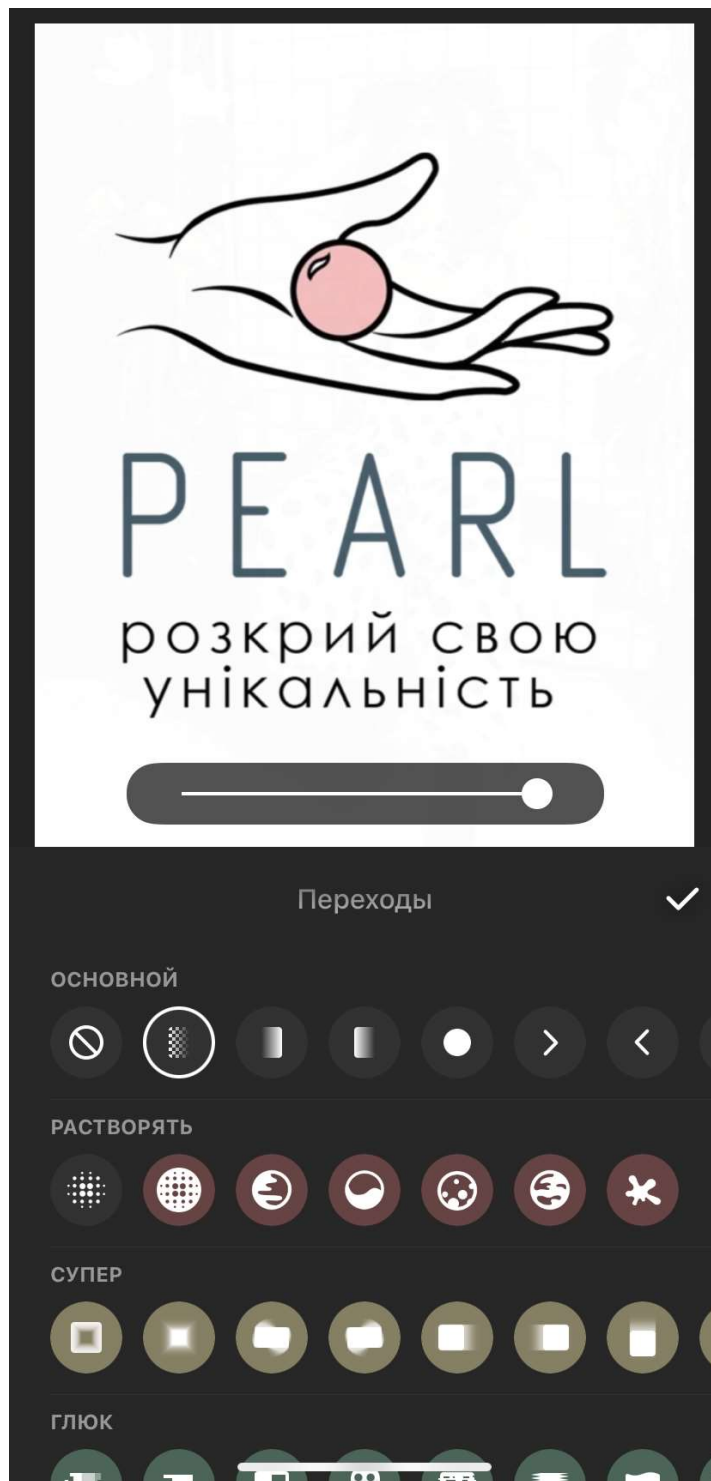


Рис. 2.55. Додавання переходу

Важливим кроком було з'єднання відрізків відео між собою переходами з додатку «InShot». Був використаний перший основний перехід.

Також останнім кадром було додано логотип салону та слоган, які завершували увесь відеоролик.

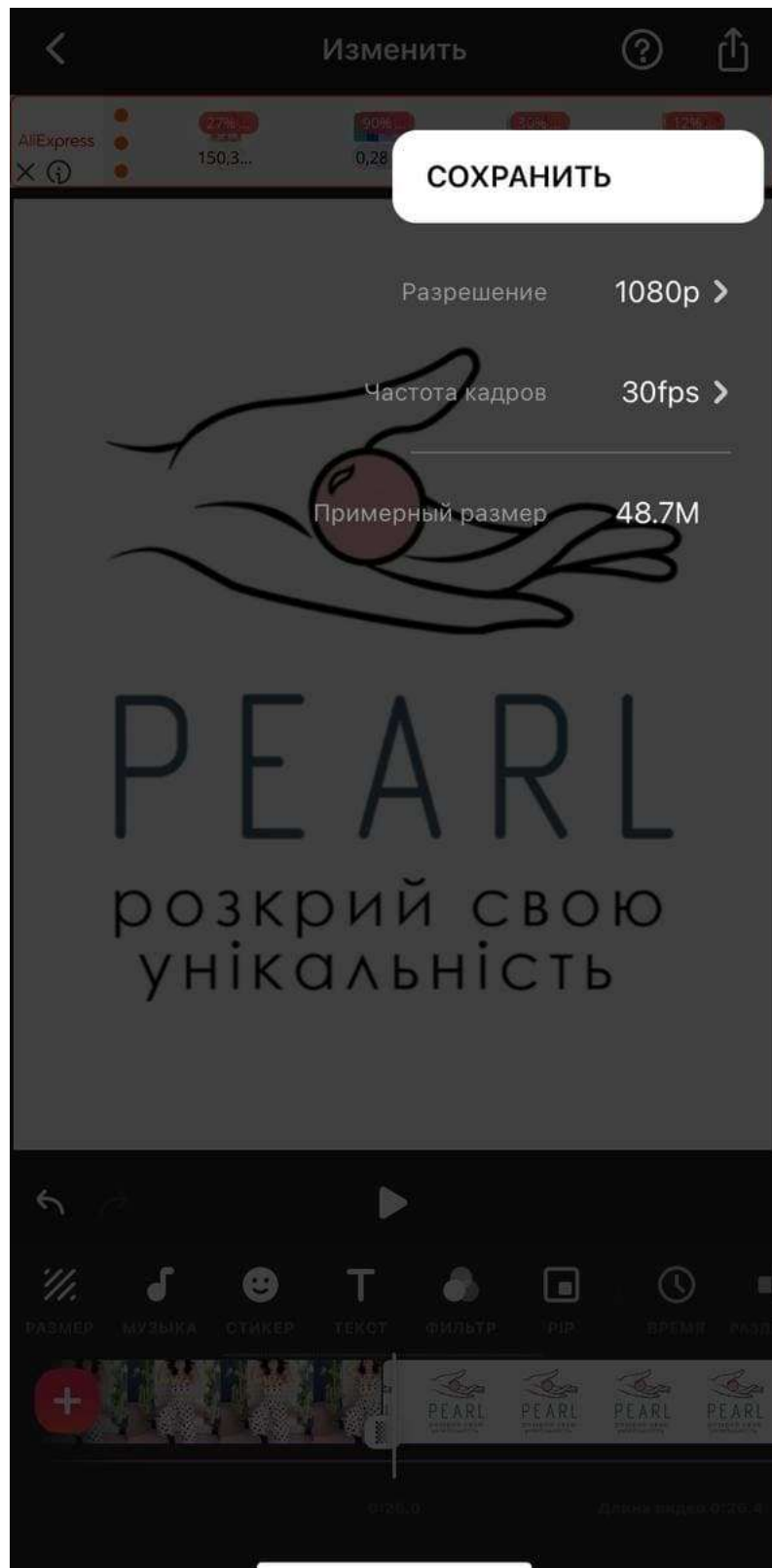


Рис. 2.56. Збереження відео

Завершальним кроком було збереження відео у розширенні 1080 пікселей.

Готовий макет можна переглянути за посиланням, мокап представлений у додатку Ш.

Отже, нами було зроблено рекламну кампанію для салону краси, що сприятиме підвищенню його впізнаваності, збільшенню кількості відвідувачів та зміцненню позиції на ринку.

ВИСНОВКИ

У першому розділі кваліфікаційної роботи було проведено загальне дослідження бренду «Перлина», його платформи, що показало, що бренд має довгу та цікаву історію, кольори та слоган також підкреслюють назву «Перлина».

За допомогою аналізу конкурентів було визначено найсильніших конкурентів, а саме салон «JUNGLE», їхні переваги та недоліки. Салони були проаналізовані за 4P аналізом.

Проаналізувавши офлайн та онлайн-точки контакту з брендом, ми дійшли висновку, що офлайн-точки контакту дуже хороші, прибуткові, але онлайн-точки потрібно коригувати. Варто зробити власну сторінку в Instagram, збільшити кількість реклами у районі, додати корпоративності та створити сайт, для кращого пізнання салону клієнтами, адже це прямий крок до збільшення аудиторії.

У другому розділі було сформовано та обґрунтовано рекламну концепцію для салону краси. Наступним кроком був розроблений медіаплан та прорахований бюджет рекламної кампанії.

З видів зовнішньої реклами було обрано створення сітілайта на зупинках та штендера біля салону. З друкованої продукції було створення картки клієнта та оновлення візитівки. Був створений флаєр з акційними пропозиціями та розроблена листівка для поштових скриньок. Як сувенірну продукцію нами було створено шопер з мінімалістичним принтом.

Макети були створені у редакторах «Adobe Photoshop» та «InShot» у одному стилі.

Усі макети об'єднані єдиною стилістикою та кольоровою гамою, а також шрифтами. Для створення макетів нами було обрано фірмові кольори,

що б відповідали стилістиці закладу та специфіці його діяльності – пастельні, неяскраві, ніжні.

За допомогою проведення аналізу ефективності рекламної кампанії було визначено, що кампанія має високу ефективність. Розраховуємо, що вона допоможе посилити позиції салону краси серед конкурентів та приверне нових клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. М.: Изд-во «Довгань», 2005. 329 с.
2. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. К.: Атака, 2006. 300 с.
3. Горошко М. Ф., Кулішов В. В. Мікроекономіка: Навчальний посібник. К.: Ельга, 2003. 368 с.
4. Крылов И. Реклама, СМИ и медиапланы. *Рекламное Измерение*. № 6 (23), 2002. С. 21-24.
5. Трищенко Д. А. Разработка творческой концепции рекламного продукта. Белгород : Издательство БУКЭП, 2016. 276 с.
6. Улыбина В. В., Чистякова А. А. Особенности планирования рекламной кампании. *Современные наукоемкие технологии*, 2014, № 7. С. 145-146.
7. Що таке бренд і брендінг? URL: <https://ideadigital.agency/shho-take-brend-ta-branding/> (дата звернення: 1.06.2021).
8. Що таке точки контакту? URL: <http://jak.koshachek.com/articles/shho-take-tochki-kontaktu-novomoskovskt-onlajn-bez.html> (дата звернення: 1.06.2021).
9. Що таке бренд платформа і як її створити URL: <https://koloro.ua/ua/blog/branding-i-marketing/chto-takoe-brand-platforma.html> (дата звернення: 1.06.2021).
10. [Baylee Gramling](https://unsplash.com/photos/MMz03PyCOZg). URL: <https://unsplash.com/photos/MMz03PyCOZg> (дата звернення: 1.06.2021).
11. Eleanor. URL: <https://unsplash.com/photos/N57BXCt7LDU> (дата звернення: 1.06.2021).
12. cottonbro. URL: <https://www.pexels.com/uk-ua/photo/3997379/> (дата звернення: 1.06.2021).

13. cottonbro_ 2. URL: <https://www.pexels.com/uk-ua/photo/3997388/> (дата звернення: 1.06.2021).
14. Karolina Grabowska. URL: <https://www.pexels.com/es-es/foto/metal-lugar-decoracion-superficie-4226910/> (дата звернення: 1.06.2021).
15. Pearl. Рекламний ролик [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://drive.google.com/file/d/15Zzekt9Ozood4xY9JsW_JOlqhpEv_xFk/view?usp=sharing (дата звернення: 1.06.2021). RODNAE Productions. URL: <https://www.pexels.com/uk-ua/photo/7755508/> (дата звернення: 1.06.2021).
16. RODNAE Productions_2. URL: <https://www.pexels.com/uk-ua/video/7754410/> (дата звернення: 1.06.2021).
17. RODNAE Productions_3. URL: <https://www.pexels.com/uk-ua/video/7754441/> (дата звернення: 1.06.2021).
18. Автор RODNAE Productions_4. URL: <https://www.pexels.com/uk-ua/video/7754497/> (дата звернення: 1.06.2021).
19. RODNAE Productions_5. URL: <https://www.pexels.com/uk-ua/video/7754502/> (дата звернення: 1.06.2021).
20. RODNAE Productions_6. URL: <https://www.pexels.com/uk-ua/video/7754508/> (дата звернення: 1.06.2021).
21. RODNAE Productions_7. URL: <https://www.pexels.com/uk-ua/video/7754524/> (дата звернення: 1.06.2021).
22. RODNAE Productions_8. URL: <https://www.pexels.com/uk-ua/video/7754533/> (дата звернення: 1.06.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

Макет сітілайту



PEARL
розкрий свою
унікальність

Салон краси
PEARL
запрошує тебе для
створення неймовірного
та вишуканого образу
для своєї унікальності!

Адреса:
Вул. Харченка, 31
Працюємо:
пн-нд
9-21

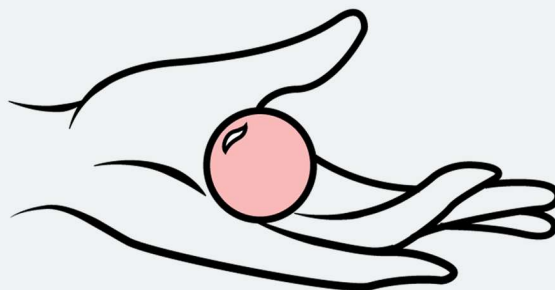


 PEARL BEAUTY
 @pearl.salon

Мокап сітілайту



Макет штендеру



PEARL

розкрий свою
унікальність

Для Вас:

- перукарські послуги
- манікюр, педикюр
- косметологія
- масаж
- візаж
- хамам

вул. Харченка, 31
з 9- по 21

Мокап штендеру



Макет зовнішньої сторони візитівки



Макет внутрішньої сторони візитівки



Мокап візитівки



Макет шоперу



Мокап шоперу



Макет зовнішньої сторони картки клієнта



Мокап зовнішньої сторони картки клієнта



Макет внутрішньої сторони картки клієнта



Мокап внутрішньої сторони картки клієнта



Макет листівки




PEARL
розкрий свою
унікальність

Створи свій
незабутній
образ!
Увесь червень
знижка на
манікюр

20%

Вул. Харченка, 31
ПН-НД
9-21

 PEARL BEAUTY
 @pearl.salon

Мокап листівки



Макет флаєра



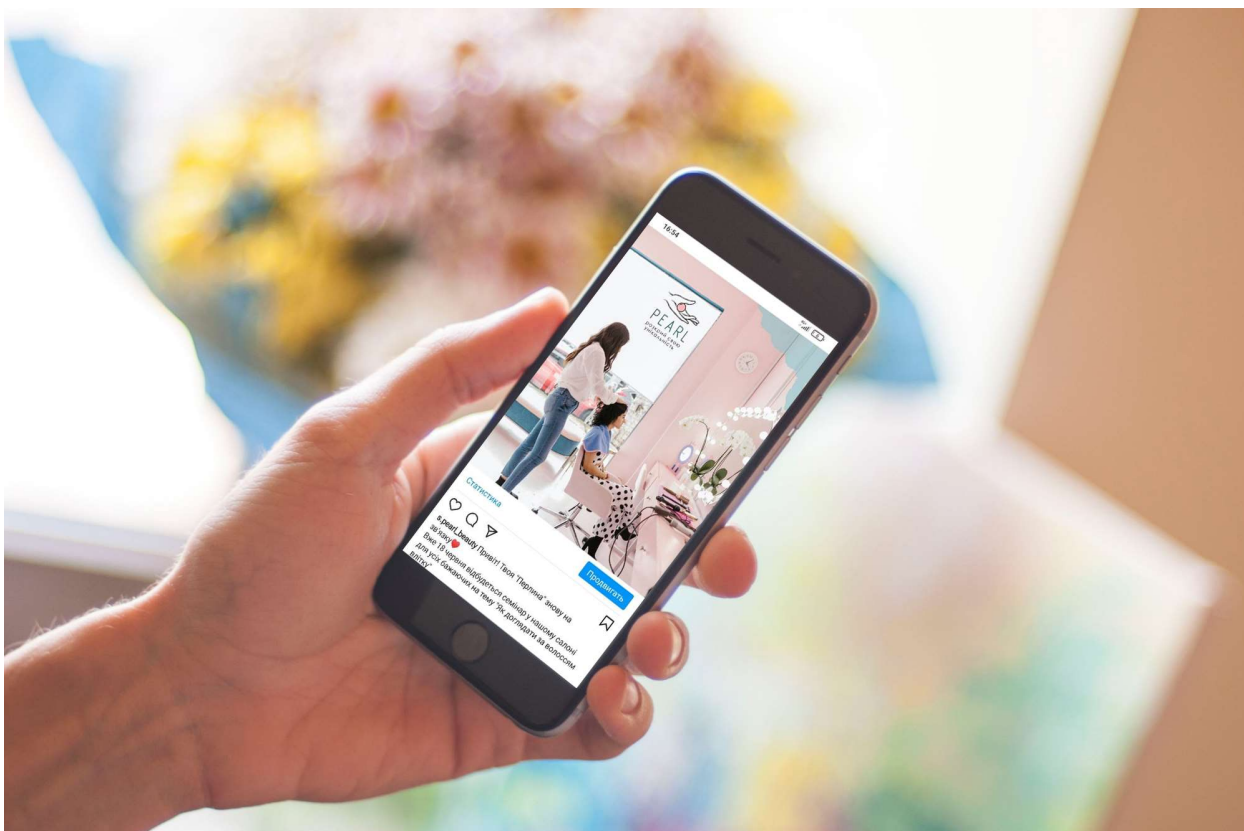
Мокап флаєра



Макет поста в соціальній мережі «Instagram»



Мокап поста в соціальній мережі «Instagram»



Макет сторіз в соціальній мережі «Instagram»



Мокап сторіз в соціальній мережі «Instagram»



Мокап відео для соціальної мережі «Instagram»

