

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

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

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

«__» _____ 2020 р.

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

«__» _____ 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 061 «Журналістика»
освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»
на тему: «Проект рекламної кампанії для салону-магазину «Інтер Оптика»
(ЧП Цимбал С. Л.)»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 10
Максіна Валерія Андріївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Федотова Наталія Михайлівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Консультанти _____
(прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2020 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Петухова О.М.

«20» лютого 2020 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Максіної Валерії Андріївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи **«Проект рекламної кампанії для салону-магазину «Інтер Оптика» (ЧП Цимбал С. Л.)»**

керівник роботи к. філол. н., доц. Федотова Н. М., затверджені наказом закладу вищої освіти від «10» лютого 2020 року №109-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 01 червня 2020 року

3. Вихідні дані до роботи: Закон України «Про рекламу», фінансова звітність підприємства, усне інтерв'ю з директором «Інтер Оптика».

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

5. Перелік графічного матеріалу: Пост в соціальній мережі Facebook, пост в соціальній мережі Instagram, сторіз для соціальної мережі Instagram, білборд, плакат, дисконтна картка, буклет, принт для серветки, принт для пакета

АНОТАЦІЯ

Актуальність теми кваліфікаційної роботи «Проект рекламної кампанії для салону-магазину «Інтер Оптика» (ЧП Цимбал С. Л.)» вагома через те, що в умовах карантину в країні ефективна рекламна діяльність підприємства важлива для виходу із кризового становища, відновлення роботи компанії, фінансових доходів, підтримці лояльності та залученню нових клієнтів, що досягається завдяки ретельно розробленій рекламній кампанії та спланованим PR-активностям.

Під час проектування кваліфікаційної роботи були використані такі методи, як аналітичний метод, прийоми аналізу й порівняння, економічні методи, метод прогнозування або експертної оцінки, контент-аналіз, а також створено макети за допомогою графічних конструкторів та мобільних додатків: Canva, Over, PicsArt та Adobe: Photoshop CC 2018.

Кваліфікаційна робота представлена в двох змістових розділах:

1 розділ – аналітичний, складається з опису розвитку діяльності салону-магазину «Інтер Оптика». Було проаналізовано платформу та рекламні заходи компанії. Також проведено порівняння «Інтер Оптика» із конкурентами з метою визначення слабких сторін та зроблено аналіз он-лайн та оффлайн точок контакту.

2 розділ – розрахунковий та творчий. Було створено концепцію рекламної кампанії для салону-магазину «Інтер Оптика». Сформовано медіаплан, розрахований рекламний бюджет та прогнозовані результати методом експертних оцінок. А також розписана поетапна розробка макетів рекламних матеріалів для кампанії салону-магазину «Інтер Оптика».

Загальний обсяг роботи – 85 сторінок (без додатків), рисунків – 56, таблиць – 11, формул – 3, використаних літературних джерел – 22.

Ключові слова: «Інтер Оптика», салон-магазин, оптика, окуляри, рекламна

кампанія, бренд, графічний дизайн, стилізація, композиція, зовнішня реклама, друкована реклама, соціальні мережі.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	7
Розділ 1. Рекламна діяльність магазину «Інтер Оптика»	9
1.1. Історія розвитку магазину «Інтер Оптика»	9
1.2. Платформа магазину «Інтер Оптика»	11
1.3. Аналіз основних магазинів конкурентів	17
1.4. Офлайн та онлайн точки контакту з магазином «Інтер Оптика»	19
Розділ 2. Розробка рекламної кампанії для магазину «Інтер Оптика»	34
2.1. Формування рекламної концепції для магазину «Інтер Оптика»	34
2.2. Розробка медіаплану	45
2.3. Аналіз ефективності рекламної кампанії	52
2.4. Створення макета для поста в соціальній мережі «Facebook»	55
2.5. Створення макета для поста в соціальній мережі «Instagram»	60
2.6. Створення макета сторіз в соціальній мережі «Instagram»	61
2.7. Створення макета білборда	63
2.8. Створення макета плаката для оформлення входу у магазин	66
2.9. Створення макета дисконтної картки	68
2.10. Створення макета буклета	70
2.11. Створення макета серветки для окулярів	73
2.12. Створення макета принта для пакета	74
2.13. Розкадровка для рекламного ролику на телебаченні	76
Висновки	81
Список використаних джерел	84
Додатки	86

ВСТУП

Сучасний ринок вимагає від компаній значно переглянути свої пріоритети. Зазвичай, ціль стратегії передбачала залучення нових клієнтів, а з роками напрямок дій змінено на проблематику утримання клієнтів та збереження їх лояльності до компанії. Але світ не стоїть на місці і у кризових ситуаціях слід приймати влучні та ефективні рішення. Лише комплексне управління рекламною діяльністю, яке містить у собі методики, поетапність, сучасні підходи та розуміння тенденцій дозволить компаніям утриматися на плаву. Рекламна кампанія як складова стратегічного планування повинна бути прорахована і досяжна, зважати на поточний стан справ на ринку та серед найближчих конкурентів, наявних ресурсів і часу реалізації.

Актуальність зумовлена необхідністю покращення рекламної та PR-діяльності салону-магазину «Інтер Оптика» з метою розробки рекламної кампанії «Lucia Valdi – Будь різною!» задля підвищення впізнаваності особистих брендів «Інтер Оптика» та конкурентоспроможності у зв'язку з кризою під час карантину.

Мета кваліфікаційної роботи – розробка рекламної кампанії «Lucia Valdi – Будь різною!» для салону-магазину «Інтер Оптика».

Завдання кваліфікаційної роботи:

- дослідити діяльність салону-магазину «Інтер Оптика»;
- проаналізувати платформу салону-магазину «Інтер Оптика»;
- визначити та порівняти конкурентів салону-магазину «Інтер Оптика»;
- проаналізувати он-лайн та оффлайн точки контакту;
- сформувати медіаплан рекламної кампанії;
- розрахувати бюджет рекламної кампанії;
- спрогнозувати результати рекламної кампанії;
- створити рекламні матеріали для салону-магазину «Інтер Оптика».

Об'єктом кваліфікаційної роботи є рекламна та PR-діяльність салону-магазину «Інтер Оптика».

Предметом кваліфікаційної роботи є особливості розробки рекламної кампанії салону-магазину «Інтер Оптика».

Теоретико-методологічну базу роботи складають українські та іноземні наукові джерела, присвячені плануванню рекламних кампаній для підприємства та створенню і впливу дизайну на споживача, зокрема, роботи таких учених, як: Антюфєєва Е. В., Арестенко Т. В., Гавриленко Н. Г., Захаревич А. А., Кендра Е., Сверс В., Ковшова І. О., Курушин В. Д., Мінервін Г. Б., Овчиннікова Р. Ю., Рижий І. Б., Старов С. А. та інші.

Методи дослідження, використані для написання кваліфікаційної роботи: аналітичний метод, прийоми аналізу й порівняння, економічні методи, метод прогнозування або експертної оцінки, контент-аналіз.

Апробація. Результати дослідження апробовані на III студентській науково-практичній конференції до 100-річчя СНУ ім. В. Даля «Новини в сучасному інформаційному просторі України», що відбулася 10 лютого 2020 р., в м. Сєверодонецьку.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, два розділи, висновки, список використаної літератури та додатки. Повний обсяг роботи – 102 сторінки. Список використаних джерел – 22 найменування на 2 сторінках.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «ІНТЕР ОПТИКА»

1.1. Історія розвитку магазину «Інтер Оптика».

«Інтер Оптика» – мультибрендовий салон-магазин оптичної продукції, усіх супутніх товарів та послуг. Заснований у 2003 році, підприємцем Стицюком В.Б. у місті Києві. Володіючи холдингом «Інвеко» та особистим брендом окулярів «Ballet», він вирішив створити мережу салонів оптики із повним спектром послуг у Києві. «Ballet» представлений колекцією оправ із різноманітними формами та вишуканим дизайном для жінок та чоловіків. Також, бренд мав окрему колекцію «Ballet Kids» для дітей від 1 до 15 років [22].

У трьох салонах міста почали представляти колекції окулярів таких відомих брендів як «Chanel», «Versace», «Dior», «Dolce & Gabbana», «Prada» тощо. Також, почали співпрацювати із відомими брендами оптичних лінз «Rodenstock», «Zeiss» та «Seiko». «Інтер Оптика» стала мультибрендовим магазином та офіційним представником в Україні таких брендів як «Blumarine», «Trussardi», «Iceberg» та «Mandarina Duck».

У цьому ж році магазин почав активну рекламну діяльність. Вони поширювали рекламу на радіо «Столиця» із своїм джінглом, яка транслювалася як у оселях та автомобілях киян, так і у всіх супермаркетах Києва. Створили рекламні роздаткові матеріали – флаєри та візитівки. «Інтер Оптика» отримала позитивний відгук споживачів та здобула популярність на оптичному ринку України.

За два роки «Інтер Оптика» випустила два власні бренди: сонцезахисні окуляри – «Arizona» та «Lina Latini», який випускався як окуляри для корекції зору так і сонцезахисні. Пізніше магазин почав розміщувати зовнішню рекламу у метро на станціях у рекламних боксах та у вагонах. Для «Інтер Оптики» цей вид реклами виявився не ефективним, на відміну від радіо, і не приніс бажаного результату.

Магазин став офіційним представником коригуючих оптичних лінз відомої корейської фірми «Hanmi Swiss» для виготовлення «рецептури» будь-якої складності – сферичних, асферичних та астигматичних [22]. Бренди «Arizona» та «Lina Latina» отримали велику популярність серед українських споживачів і були представлені в багатьох інших мережах оптики.

У 2007 магазин розширив своє представництво в Україні на такі відомі бренди як італійський «Lacoste» та японський «Charmant» [22]. Також, з'явився ще один власний бренд «Lucia Valdi» із оправами та сонцезахисними окулярами. Завдяки своїй мультибрендовості, доступності і якості власних брендів, «Інтер Оптика» досягла піку популярності серед поціновувачів окулярів різного сегменту.

Під час кризи 2008 року виробник «Visibilia», а саме бренди «Blumarine», «Trussardi», «Iceberg» та «Mandarina Duck», припинив свою співпрацю із «Інтер Оптика», а один із трьох магазинів Києва зачинився [22]. Аби втримати свої позиції магазин почав запускати рекламу на телебаченні, а саме на «5 Канал», і такий рекламний хід виявився ефективним. Рекламні ролики створювались у вигляді обзорів на колекції представлених окулярів. Кількість покупців після телевізійної реклами значно збільшилась, що дозволило двом магазинам вижити під час кризи.

Через декілька років, після покриття витрат від кризи, «Інтер Оптика» відкриває новий найбільший магазин серед вже існуючих. Рекламною стратегією обрали телевізійну рекламу, зважаючи на минулий успішний досвід, та вирішили розширити точки контакту завдяки білбордам. Оренда величезного приміщення забирала більшу частину прибутку, тож магазину довелося змінити місце розташування та зменшити квадратуру приміщення.

У 2014 знову настає криза, яка змушує зачинити один магазин. Рекламна діяльність продовжується із тією ж інтенсивністю, використовується телевізійна реклама, реклама на білбордах та флаєра.

В 2016 «Інтер Оптика» стає представником відомих італійських брендів – Chloe та Etro [22]. Посил рекламних роликів залишається незмінним – це все ще огляди на колекції представлених окулярів та актуальні пропозиції для покупців.

З 2018 «Інтер Оптика» стає представником брендів «Liu Jo», «Genny», «Byblos», «Borbonese». У 2019 магазин випустив новий власний бренд – «Alessandro Bruno» та «Costantini Exta», представлені виключно оправами [22].

«Інтер Оптика» бере участь у щорічній виставці «Салон оптики. Україна», де презентує свої власні бренди та італійські бренди, які вони представляють в Україні.

Власні бренди «Інтер Оптики» «Ballet», «Lina Latina», «Lucia Valdi», «Arizona» та «Alessandro Bruno», «Costantini Exta» до сьогодні користуються великим попитом серед клієнтів та стали візитівкою магазину. Ще один з важливих напрямків діяльності компанії – забезпечення оптичного ринку України найкращими високоякісними окулярними полімерними лінзами з різноманітними покриттям. «Інтер Оптика» забезпечує індивідуальний підхід до кожного клієнта, гнучку систему знижок та бонусів.

1.2. Платформа магазину «Інтер Оптика»

Платформа бренду має бути виражена словесно, для того, щоб керувати споживчим усвідомленням товару. Компаніям потрібно самостійно визначати напрямок інтерпретації змісту бренду, аби споживачі не зробили це замість нього або взагалі не сприйняли сутність. Бренд являє унікальну сукупність асоціацій, уявлень та емоцій про товар, території, послуги, персони в свідомості конкретного споживача, то необхідно формувати набір цінностей і атрибутів ідентичності бренду вербально. Людині необхідно давати зрозумілі структуровані повідомлення та комунікацію, щоб сформувалося чітке розуміння бренду [5, с. 26].

Однією з важливих особливостей бренду є стабільність, стійкість, тривалість його «образу» в уявленні споживачів, досягнута також завдяки засобам рекламного проєктування [19, с. 282].

Розглянемо важливі складові платформи магазину «Інтер Оптика».

Суть та місія «Інтер Оптика» – надавати повний спектр послуг щодо корекції зору, незалежно від складності роботи чи віку клієнта, представляти стильні моделі окулярів світових брендів, допомагати обрати правильні окуляри, які найкраще підходять клієнту з урахуванням особливостей форми обличчя, симетричності, рецепту та сучасних тенденцій. «Інтер Оптика» постійно оновлює асортимент, базуючись на новітніх технологіях та трендах модної індустрії. Філософія – зберігати зір та бути в тренді. Основний посыл для споживача – індивідуальний підхід, великий вибір сучасних окулярів різної цінової категорії, гнучка система знижок та бонусів. Один з важливих напрямків діяльності компанії – забезпечення оптичного ринку України кращими високоякісними окулярними полімерними лінзами з різноманітними покриттям.

Власні бренди магазину – «Ballet», «Lina Latina», «Lucia Valdi», «Arizona», «Alessandro Bruno» та «Costantini EHTA» розроблені професійними дизайнерами, які в повній мірі змогли передати сучасний дух колекцій. Ці бренди здобули популярність серед клієнтів завдяки своїй доступній ціні і відмінній якості та стали візитівкою компанії. Міцність, легкість та гіпоалергенність – все це забезпечує комфортне щоденне носіння окулярів від власних брендів «Інтер Оптика».

Бренд «Ballet» представлений класичними та лаконічними моделями медичних оправ. Колекція «Ballet» складається з декількох лінійок: «Ballet Classic», «Ballet 1st Classic», «Ballet Extra», «Ballet Image», «Ballet Prestige», «BALLET ikids», «Ballet iJunior». Наприклад, у колекції оправ BALLET IMAGE широко представлені ошатні оправы призначені для жінок, які цінують «вишукану стриманість». Моделі представлені у теплій медово-карамельній гамі з декоративним елементом у вигляді квітки. Більш лаконічно оформлені оправы мають стримане колірне рішення –

чорний або золотий, але також є ефектні моделі із завушниками у дизайні «шкіри» леопарда та змії. А ось колекція «Ballet Prestige» не перевантажена зайвими деталями та акцентує увагу чіткістю контурів рамки, строгістю ліній, що не переходять у консерватизм, і непомітні, але ретельно продумані деталі завушників. Для колекції «Ballet Extra» та дитячі лінійки – «Ballet iKids» і «Ballet iJunior» характерні яскраві кольори, стильний декор та широкий кут огляду.



Рис 1.1. Рекламні матеріали бренду Ballet

Бренди «Lina Latini» та «Lucia Valdi» акцентують увагу на жіночій лінійці окулярів – структурний пластик, розмаїття кольорів та вигадливі форми оправ, які підкреслюють жіночність. Дизайнери до кожного сезону розробляють ексклюзивні колекції, об'єднані загальним художнім задумом і виражають найбільш актуальні модні тенденції сучасності. У той же час бренди зберігають вірність високим традиціям дизайнерської оптики, покладаючись на європейську класику. Колекції виробляються як в Гонконзі під суворим наглядом італійських фахівців, так і в Італії – в кожному релізі 1-3 моделі «Made in Italy», що вказується в маркуванні.



Рис. 1.2. Рекламні матеріали бренду Lucia Valdi

Бренд «Arizona» – виключно сонцезахисні окуляри з актуальним дизайном. Колекція випущена з поляризаційними лінзами, які захищають очі від надмірного сонячного світла і блиску. Бренди «Alessandro Bruno» та «Costantini Exta» представляють молодіжні колекції зі стильним декором та сучасними формами. Також, власні бренди «Інтер Оптика» представлені у багатьох магазинах-конкурентах, що свідчить про те, що продукція користується широким попитом.

«Інтер Оптика» всесторонньо охоплює сферу оптики та надає індивідуальний клієнтський підхід на усіх етапах.

По-перше, салон надає повний спектр офтальмологічних послуг завдяки лікарю у штаті працівників. Клієнти можуть легко записатися на прийом до лікаря та перевірити зір, отримати рецепт на окуляри або контактні лінзи. Далі відбувається індивідуальне обслуговування за особистим рецептом, оскільки специфіка проблем із зором у кожного різна. По-друге, наступним кроком є підбір оправ окулярів за особливостями обличчя клієнта – форма, симетрія, розташування очей тощо. Окрім характеристик обличчя, до уваги береться рецепт аби лінза підійшла у обрані окуляри. І, звичайно, підбір за бажаннями та вподобаннями клієнта – дизайн, стиль, актуальні моделі, цінова категорія. По-третє,

завершальний етап – майстер обробляє лінзи на спеціальному обладнанні та вставляє їх в оправу. Потім окуляри запаковуються у фірмові футляри та видаються клієнту. Таким чином, «Інтер Оптика» надає своїм клієнтам обслуговування на всіх етапах не виходячи з салону, великий вибір продукції, індивідуальний підхід та професійну роботу.

Ключові асоціації з «Інтер Оптика» – мультибрендовість, стильні та сучасні окуляри, великий вибір світових брендів, якість і доступність, професіональний та індивідуальний підхід. Магазин-салон, який надає повний спектр оптичних послуг для клієнтів різного віку.

Унікальна торгова пропозиція – великий вибір світових та особистих брендів магазину. Наприклад, «Інтер Оптика» представляє такі італійські оптичні групи «Marchon» із всесвітньовідомими торговими марками «Chloe», «Lacoste», «Liujo» та «Jet Set», яка є офіційним ліцензіатом брендів «Laura Biagiotti», «Genny», «Vyblos», «Borbonese». Таким чином клієнти мають змогу легко та доступно обрати улюблену модель із усіх найкращих варіантів від провідних світових лідерів ринку. Власні бренди «Інтер Оптика» належать до середньої та середньої плюс цінової категорії, колекції наслідують світові тенденції дизайну окулярів та мають відмінну якість. Тож, завдяки своїй доступності та якості вони є «хітами продажів» серед покупців та у конкурентів.

Глазичов В. у своїй праці надає наступне визначення: «Фірмовий стиль – сукупність візуально сприйнятих ознак, що викликають у споживача стійкий стереотип конкретної промислової або торговельної компанії» [10, с. 29]. Загалом, роль фірмового стилю є двоякою: з комерційного боку він виділяє продукцію компанії із ряду схожої у конкурентів, а з іншого – формування різними компаніями свого стилю сприяє збагаченню візуального середовища [17].

Фірмовий стиль «Інтер Оптики» виражається у фірмових кольорах – коричневий та білий. Логотип зображений як графічний символ Земної кулі. Лого

разом із назвою «Інтер Оптика» відображають світову різноманітність представлених у магазині брендів оптики.



Рис. 1.3. Логотип «Інтер Оптика»

Магазин використовує свій логотип та фірмові кольори у інтер'єрі магазину, на упаковці, сувенірній продукції – ручки та блокноти, та рекламних роздаткових матеріалах. Усі замовлення видаються у фірмових білих паперових пакетах із логотипом.

Як зазначає Є. В. Антюфєєва: «Створення ефективного неймінгу передбачає, щоб ім'я було унікальним, юридично вільним, лаконічним, простим і зрозумілим та асоціативним. Ім'я бренду надається тільки на базі сформованої платформи бренду» [5, с. 23]. Неймінг «Інтер Оптика» – поєднання слів «інтернаціональний» та «оптика», тобто це означає міжнародна оптика, яка представлена брендами з різних куточків світу.

Цільова аудиторія – люди, що мають потребу корекції зору і при цьому прагнуть виглядати стильно. Вік потенційних клієнтів – від 18 до 50. Продукція в ціновому діапазоні – середній і високий тому, в першу чергу це платоспроможні люди. За характеристиками споживачів можна поділити на такі сегменти: 1) чоловіки та жінки, середнього віку, з доходом вище середнього, які хочуть придбати якісні окуляри для зору або сонцезахисні; 2) ділові люди, які вбачають в окулярах статусний аксесуар, тому вони обирають відомі бренди або дорого вартісні моделі; 3) сім'ї, які мають дітей, від 1 до 15 років, з порушенням зору; 4) молодь, яка приходить за сучасними, стильними, з актуальним дизайном окулярами, як сонцезахисними так і для зору. Також одним із пріоритетів усіх сегментів є отримання усіх послуг в одному місці – надання офтальмологічних послуг, покупка,

підбір окулярів, консультація, ремонт та виготовлення. Отже, «Інтер Оптика» задовольняє усі потреби споживачів. Радіус дії послуг – місто Київ, Оболонський проспект 22В, оскільки це фізична адреса єдиного в Україні магазину.

1.3. Аналіз основних магазинів конкурентів.

Основними магазина-конкурентами є «Люксоптика», «Добрий зір» та «Дім оптики». «Люксоптика» – найбільша українська мережа оптик, яка, так само як і «Інтер Оптика», надає повний спектр послуг – консультацію лікаря-офтальмолога, допомогу в підборі і придбанні сучасних і зручних оптичних оправ, виготовлення і ремонт окулярів. У салонах представлені такі світові бренди окулярів як «Alexander McQueen», «Armani», «Dior». Магазин має власну торгову марку «Luxoptica» у ціновому сегменті нижче середнього та середній. Суббренд «Люксоптика» – «CASTA», який випускає сонцезахисні окуляри і оправы. Торгова марка існує з 2010 року, але в 2017 її перезапустили. Цільова аудиторія – молодь. Бренд характеризує свою аудиторію як «молоді, красиві, вільні і безстрашні», ненавидять одноманітність і радянський підхід до життя. Колекції «CASTA» поділяються на три частини – «Radik», «Rayo» і «Centr». Окуляри колекції «Radik» – найдешевші, «Centr» – лімітована колекція [4]. У ній всього шість моделей в двох кольорах. Колекція розроблена спеціально для Лондона, але представлена і в Україні. Фірмовий стиль «Люксоптика» – зелений колір, компанія задіяла його по максимуму в оформленні каналів комунікації, інтер'єрі магазину, рекламі та роздаткових матеріалах.

«Добрий зір» – мережа салонів-магазинів оптики, яка надає повний спектр оптичних послуг. Послуги включають лікаря офтальмолога, власна оптична майстерня та більше 3000 моделей окулярів. Оптична майстерня виконує наступні функції – встановлення лінз в оправу, заміна деталей, тонування лінз та градієнтне фарбування, заміна кріплення гарпун, ремонт флекс-механізму, мікрозварювання,

ультразвукова чистка [2]. Такий широкий спектр послуг власної майстерні є конкурентним, про це також свідчить те, що до «Добрий зір» звертаються деякі інші магазини оптики. «Добрий зір» мають досвід більш ніж 20 років на оптичному ринку України і регулярно беруть участь у оптичних виставках. У магазині представлені такі бренди як «Ray Van», «Armani», «Ted Baker», «Baldinini», «Ana Nickman», «Eyegox», «Mario Rossi» та інші. Цільова аудиторія, схожа із «Інтер Оптика» в основному це сім'ї або чоловіки та жінки середнього віку, які мають порушення зору, хочуть обирати серед великого асортименту стильних окулярів та отримувати повний спектр послуг в одному місці. Фірмовий стиль «Добрий зір» виражено у синьому та червоному кольорах. Логотип – дві лінії блакитного кольору та напис «Добрий зір» червоного кольору. Компанія використовує свій логотип та фірмові кольори у інтер'єрі магазину, роздаткових матеріалах, в оформленні каналів комунікації.

«Дім Оптики» – спеціалізований магазин повного сервісу. У 2007 році магазин «Єврооптика» провів ребрендинг та став «Дім Оптики». Таким чином, магазин хоче, щоб кожен клієнт відчував атмосферу дому, в якому об'єднуються такі близькі і зрозумілі всім речі, як комфорт, безпеку, захист і турбота. За 18 років досвіду роботи магазин пропонує оптимальні пропозиції у всіх товарних категоріях оптичної продукції та надає якісні послуги з діагностики зору [1]. Салон представляє повний спектр оптичних послуг, що включає перевірку зору, підбір оправ, оптичних і контактних лінз, а також були відкриті майстерні, де здійснюється збір готових окулярів, їх ремонт і гарантійне обслуговування. Магазины обладнані приладом Relaxed Vision Terminal від «ZEISS», що дозволяє з високим рівнем точності виробляти вставку лінз в оправу. Нова концепція корекції зору за допомогою цього приладу носить назву «relax vision» [1]. Вона передбачає високу якість виготовлення окулярів, що забезпечує «відпочинок» очей. У 2016 році салон освоїв новий напрямок – ортокератологія. До найпопулярніших брендів «Дім Оптики» відносяться: «Karl Lagerfeld», «Kenzo», «Moschino», «Baldinini», «Hally &

Son», «Iceberg», «Opposit», Mila ZB, «Furla», «Escada», «Blumarine» тощо. Основна цільова аудиторія, знов таки, спільна з «Інтер Оптика» – сім'ї або чоловіки та жінки середнього віку, платоспроможні, оскільки ціновий сегмент середній та вище середнього. Фірмовий стиль «Дім Оптики» відображено у фірмовому червоному кольорі та логотипі із зображенням пера, книги та окулярів, що є недоліком, оскільки таку композицію, у маленькому форматі логотипу, важко розгледіти та запам'ятати. Компанія використовує свій логотип у оформленні візуальних матеріалів для соціальних мереж, роздаткових матеріалах.

Отже, салони-конкуренти є однаково фахівцями своєї справи із повним спектром послуг. Вони надають широкий вибір моделей та брендів окулярів, також мають власні торгові марки, як і «Інтер Оптика», наприклад «Люксоптика». Усі магазини звертають увагу на фірмовий стиль та відображають його у каналах комунікації, роздаткових матеріалах та у інтер'єрі. За схожою цільовою аудиторією з «Інтер Оптика», можна відмітити «Добрий зір» та «Дім Оптики», що робить їх більш конкурентами, ніж з «Люксоптика», оскільки там увага зосереджена на молоду аудиторію.

1.4. Офлайн та онлайн точки контакту з магазином «Інтер Оптика».

Точки контакту – це усі онлайн та офлайн методи та способи, користуючись якими, наявні та потенційні споживачі контактують із брендом та які можуть впливати на майбутнє або теперішнє рішення, пов'язане із брендом. Виділяючи та керуючи точками контакту та споживачем, можна оцінити ефективність управління брендом чи компанією [21]. Якщо правильно визначити та розподілити ефективні контакти, вони допоможуть бренду швидше закріпитися в свідомості цільової аудиторії. Розглянемо офлайн та онлайн точки контакту споживачів з «Інтер Оптика» та салонами-конкурентами.

Офлайн точки контакту з салоном

Офлайн точки контакту	Основні бренди-конкуренти			
	Салон, що досліджується «Інтер Оптика»	Салон-конкурент «Люксоптика»	Салон-конкурент «Добрий зір»	Салон-конкурент «Дім Оптики»
Продукція: Окуляри та супутні товари	Світові бренди + Особисті торгові марки + Великий асортимент + Футляри + Контактні лінзи + Розчини для лінз +	Світові бренди + Особисті торгові марки + Великий асортимент + Футляри + Контактні лінзи + Розчини для лінз +	Світові бренди + Особисті торгові марки – Великий асортимент + Футляри + Контактні лінзи + Розчини для лінз +	Світові бренди + Особисті торгові марки – Великий асортимент + Футляри + Контактні лінзи + Розчини для лінз +
Бізнес-процеси	Продукти – окуляри + Приміщення магазину + Вивіска + Реклама - телевізійна, зовнішня Друк - внутрішня реклама	Продукти – окуляри + Приміщення магазину + Вивіска + Реклама - телевізійна, зовнішня Друк - внутрішня реклама	Продукти – окуляри + Приміщення магазину + Вивіска + Реклама - зовнішня Друк - внутрішня реклама	Продукти – окуляри + Приміщення магазину + Вивіска + Реклама - зовнішня Друк - внутрішня реклама
Співробітники	Посмішка + Охайний вигляд + Уніформа – Бейдж + Осанка + Мовні навички Професійні знання у сфері оптики +	Посмішка + Охайний вигляд + Уніформа + Бейдж + Осанка + Мовні навички Професійні знання у сфері оптики +	Посмішка + Охайний вигляд + Уніформа – Бейдж + Осанка + Мовні навички Професійні знання у сфері оптики +	Посмішка + Охайний вигляд + Уніформа + Бейдж + Осанка + Мовні навички Професійні знання у сфері оптики +

Технології	Верстат для обробки лінз Essilor Апаратне лікування Прилад Relaxed Vision Terminal Прилад комп'ютерної діагностики Система центрування лінз	Верстат для обробки лінз Essilor Delta Апаратне лікування Прилад Relaxed Vision Terminal Прилад комп'ютерної діагностики Система центрування лінз	Верстат для обробки лінз Essilor Апаратне лікування Прилад комп'ютерної діагностики Система центрування лінз	Верстат для обробки лінз Essilor Система центрування лінз Прилад Relaxed Vision Terminal Прилад комп'ютерної діагностики Система центрування лінз
Комунікації	Реклама + Подарункові сертифікати + Благодійність Акції та спец. пропозиції + Участь в оптичних виставках + Маркетинг + Фірмове пакування + Фірмове оформлення інтер'єру + Візитка +	Реклама + Подарункові сертифікати + Благодійність Акції та спец. пропозиції + Участь в оптичних виставках + Маркетинг + Фірмове пакування + Фірмове оформлення інтер'єру + Візитка +	Реклама + Подарункові сертифікати – Акції та спец. пропозиції + Участь в оптичних виставках – Маркетинг + Фірмове пакування + Фірмове оформлення інтер'єру + Візитка +	Реклама + Подарункові сертифікати – Акції та спец. пропозиції + Участь в оптичних виставках + Маркетинг + Фірмове пакування + Фірмове оформлення інтер'єру + Візитка +
Послуги	Послуги лікаря-офтальмолога + Послуги майстра + Консультація з продавцем +	Послуги лікаря-офтальмолога + Послуги майстра + Консультація з продавцем +	Послуги лікаря-офтальмолога + Послуги майстра + Консультація з продавцем +	Послуги лікаря-офтальмолога + Послуги майстра + Консультація з продавцем +

Географія розташування	Київ 1 точка	Київ, 25 точок	Київ 2 точки	Київ 4 точки
------------------------	--------------	----------------	--------------	--------------

Салони конкурують між собою у сегменті оптики, тож усі точки контакту є важливими, оскільки бренди однаково представляють всесвітні бренди окулярів. Усі чотири магазини мають великий асортимент стильних, дизайнерських окулярів, проте, тільки два мають власні торгові марки – «Інтер Оптика» та «Люксоптика». Досліджуваний магазин має 7 власних брендів «Ballet», «Lina Latina», «Lucia Valdi», «Arizona», «Alessandro Bruno» та «Costantini Exta», які користуються популярністю не тільки у споживачів, а й у інших оптичних салонах. Магазин-конкурент «Люксоптика» має 1 власний бренд «Luxoptica» та суббренд «CASTA», який користується популярністю серед молоді аудиторії. Кожен бренд має своє дизайнерське рішення та розрахований на різні сегменти аудиторії, завдяки чому відбувається більше охоплення аудиторії, а наявність власної марки надає їм більшої переваги у конкурентній боротьбі. Наявність супутніх товарів – футлярів, контактних лінз, розчинів для них тощо, є у кожному магазині, оскільки це обов'язкова продукція для спеціалізованого магазину.

Наступними точками контакту є бізнес процеси та комунікації. Усі розглянуті салони мають приміщення із дизайном інтер'єру оформленим у фірмових кольорах, що дозволяє споживачеві одразу ідентифікувати їх та запам'ятовувати асоціативно. Вивіски із логотипами розташовані як при вході, так і всередині магазинів. Важливим елементом є пакування із фірмовим логотипом, оскільки така реклама проникає, безпосередньо, у домівки споживачів та нагадує про себе, тому усі магазини використовують цей елемент контакту. В успіхах рекламної діяльності лідируючі позиції займає «Люксоптика», оскільки охоплює велику кількість контактів – телевізійну рекламу, зовнішню рекламу – білборди, сітілайти, реклама на зупинках тощо, рекламу на транспорті, рекламу у метро, також внутрішню

рекламу та роздаткові матеріали. Зовнішня реклама розміщена по всьому місту. Рекламні ролики «Люксоптика» представлені на популярних українських каналах «Новий канал» та «1+1». Весь рекламний креатив «Люксоптика» побудований на комедійних ситуаціях, емоційній складовій та асоціаціях споживачів, герої телевізійних роликів це люди, що люблять носити окуляри, а це дозволяє потенційним клієнтам легко та з гумором переймати ситуації у роликах на себе, цим магазин отримує велику прихильність споживачів.



Рис. 1.5. Зовнішнє і внутрішнє оформлення «Люксоптика»

«Інтер Оптика» користується такими рекламними каналами як білборд, телевізійна реклама, внутрішня реклама та роздаткові матеріали. Салон розміщує рекламу тільки на одному білборді біля точки продажу. Внутрішня реклама – штендер всередині приміщення, по всьому приміщенні розташовані плоскі фігури продукції, наприклад, коробочка із лінзами чи окуляри та яскраві плакати, на яких моделі демонструють окуляри різних світових брендів. Ці матеріали одразу привертають увагу і споживач на підсвідомому рівні починає обирати між брендами та моделями окулярів, оскільки носії внутрішньої реклами знаходяться в безпосередній близькості до покупців. Телевізійні ролики не мають креативної складової, вони демонструють огляди на представлені в магазині колекції та бренди окулярів, це дозволяє споживачу ближче ознайомитись із асортиментом. «Інтер Оптика» представляє свою рекламу на «5 Каналі».



Рис. 1.6. Зовнішнє і внутрішнє оформлення «Інтер Оптика»

Вищепроаналізовані магазини приділяють увагу таким комунікаційним офлайн точкам як благодійність. «Інтер Оптика» безкоштовно виготовляють та перевіряють зір для «Українського товариства сліпих» та церкви «Надія», людям, у яких залишився відсоток зору і їм ще можна допомогти. «Люксоптика» подарували 312 пар окулярів для гостроти зору для програми «Крокуємо в країну Здоров'я» Благодійного фонду UWCF. Також наявність телевізійної реклами дає значну перевагу для «Інтер Оптика» та «Люксоптика» над двома іншими магазинами-конкурентами.

«Добрий зір» як комунікаційну офлайн точку використовує білборд та внутрішню рекламу. Зовнішнє оформлення досить не помітне, тому магазин важко визначити серед інших. Внутрішня реклама виражена плакатами та мобільним стендом, але взагалі приміщення майже не оформлене рекламою.



Рис. 1.7. Зовнішнє і внутрішнє оформлення «Добрий зір»

«Дім Оптики» використовують такі види зовнішньої реклами як оформлення вітрин плакатами та штендери при вході, на деяких торгових точках при вході стоять картонні фігури. Внутрішня реклама, також, не особливо виражена, наявні плакати із зображеннями моделей в окулярах.



Рис. 1.8. Зовнішнє і внутрішнє оформлення «Дім оптики»

Усі вищезгадані бренди використовують такі ефективні офлайн точки контакту як: проведення акцій, спеціальних пропозицій та сезонних знижок на місцях продажу. Важливим елементом є візитівка, вона так само, як і пакування, потрапляє у будинки споживачів та нагадує про магазин, дозволяє одразу згадати адресу, побачити номер телефону та за потреби у будь-який час звернутися за консультацією. Тож, цією офлайн точкою користуються усі проаналізовані салони. «Інтер Оптика» та «Люксооптика», також, мають подарункові сертифікати, що дозволяє покупцям поширювати впізнаваність салонів серед свого оточення. Магазини, окрім «Добрий зір», беруть участь у спеціалізованих оптичних виставках, що дозволяє їм розширювати свою впізнаваність серед споживачів та партнерів.

Точки контакту такі як співробітники, послуги та технології у всіх магазинах, майже, однакові, тож розглянемо деякі відмінності. Оскільки салони надають повний спектр послуг, споживач контактує з основними співробітниками, які їх надають, отже, вони є обличчям магазину. Усі магазини потурбувалися про мовленнєві навички, презентабельні звички і обов'язковий елемент – професійні знання, тож, усі співробітники фахівці своєї справи. Щодо корпоративного стилю,

тільки два магазини мають уніформу та бейдж – це «Люксоптика» та «Дім Оптики». «Інтер Оптика» та «Добрий зір» мають тільки бейджі, тому їм слід звернути увагу на цю точку контакту, оскільки вона є важливою у повному сприйнятті та ідентифікації магазину споживачем. В умовах представлення однакової продукції та послуг, навіть цей елемент може зіграти ключову роль, допомогти споживачеві запам'ятати та відрізнити магазин серед конкурентів, оскільки весь корпоративний стиль складатиметься у підсвідомості.

Технології у цьому разі можуть бути конкурентною перевагою, але проглянути, що усі салони мають професійне оснащення, наприклад, верстат Essilor, але більш кращу модель має «Люксоптка». Недолік «Добрий зір» - відсутність апарату Relaxed Vision Terminal, який допомагає зняти м'язову напругу ока, в епоху гаджетів цей пристрій є дуже популярним та потрібним для усіх, хто контактує в екраном комп'ютера, телефону, телевізора у великих кількостях, тому салону слід не відставати від своїх конкурентів.

За географією розташування найбільше точок контакту у «Люксоптика», оскільки це найбільша мережа оптик. Клієнтам зручно добиратися до салонів із будь-якої точки міста. «Дім оптики» розташований у 4 точках Києва – Печерський, Деснянський, Голосіївський, Святошинський райони, остання точка – це великий торговельний центр, який забезпечує постійний контакт із потоком потенційних клієнтів. «Добрий зір» має дві точки у Дарницькому районі. «Інтер Оптика» розташована у Оболонському районі Києва, біля станції метро «Мінська» та торговельного центру, таке розташування також забезпечує велику кількість контактів у місці продажу. До того ж саме у цій точці стоїть білборд із рекламою магазину, в який можна одразу зайти, пройшовши декілька метрів, та ознайомитися із асортиментом.

Сучасні тенденції розвитку діджиталу та стрімкий прогрес технологій відкриває для будь-якого бізнесу нові можливості комунікації онлайн. Все більше

брендів переходять з офлайн у онлайн або починають свою діяльність прямо у онлайн, оскільки це найшвидший спосіб заявити про себе.

Соціальні мережі та вебсайти розширюють способи рекламування та комунікацію зі споживачем у онлайн. Маркетинг в соціальних мережах дозволяє значно покращити імідж компанії, підвищивши її клієнтоорієнтованість. Вибір платформи для демонстрації своєї діяльності залежить від цільової аудиторії, але сучасні реалії такі, що без сторінки у соціальній мережі компанії просто не існує для споживача [16].

До основних онлайн точок контакту «Інтер Оптика» відносяться відмітка локації магазину у запиті пошуку та сторінка у соцмережі Facebook. Онлайн точки є слабкою стороною магазину, оскільки вони не розповідають про свою діяльність на просторах Інтернету. Проведемо дослідження онлайн точок контакту з «Інтер Оптика».

Таблиця 1.2

Онлайн точки контакту з магазином

Онлайн точки контакту	Основні бренди-конкуренти			
	«Інтер Оптика»	«Люксоптика»	«Добрий зір»	«Дім Оптики»
Сайт	–	luxoptica.ua	goodzir.com.ua	dom-optiki.ua
Соціальні мережі	Facebook	Instagram Facebook YouTube	Instagram Facebook YouTube	Instagram Facebook
Е-mail	+	+	+	+
Реклама в Інтернеті	–	+	+	+
Реклама у лідерів думок	–	+	–	–

За наявністю сайту «Інтер Оптика» програє своїм конкурентам. Сайт «Люксоптика» зручний, оформлений з фірмовим зеленим кольором та логотипом, усі клікабельні елементи завантажуються не більше 2 секунд. Сайт містить розділи

із асортиментом лінз та окулярів, інформація про компанію та лікарів, оптичний блог, акції та бонуси, послуги, доставка та оплата, обмін та повернення. Тобто магазин піклується про те, щоб уся потрібна інформація була у зручному доступі. Перевагами сайту є кнопка «передзвонити мені», куди клієнт може вписати свій номер, онлайн консультація із лікарями оптики, замовлення продукції онлайн та онлайн тест із перевірки зору.

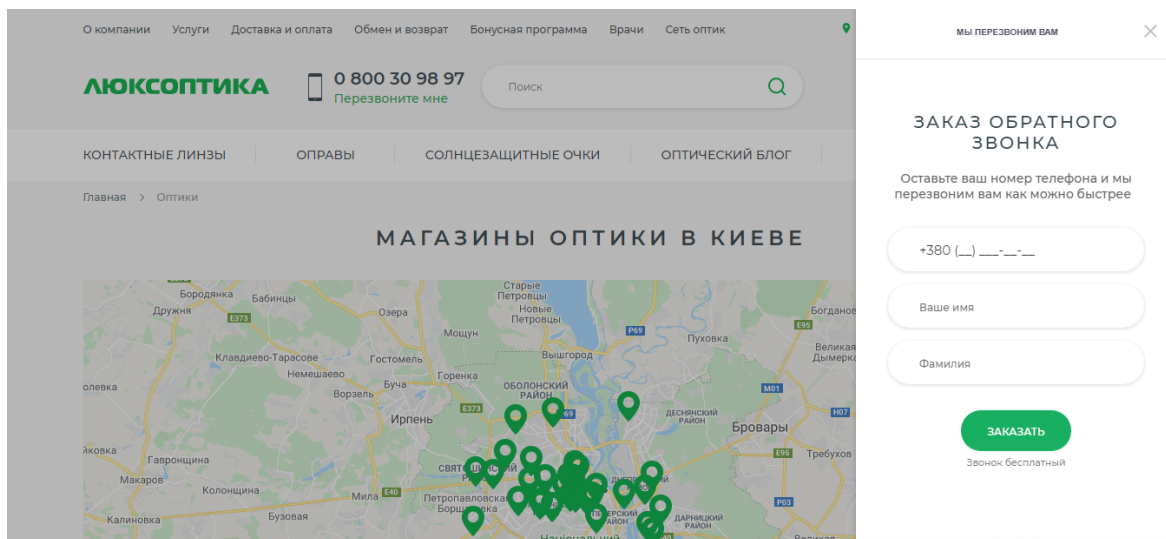


Рис. 1.9. Кнопка «передзвонити мені» на сайті «Люксоптика»

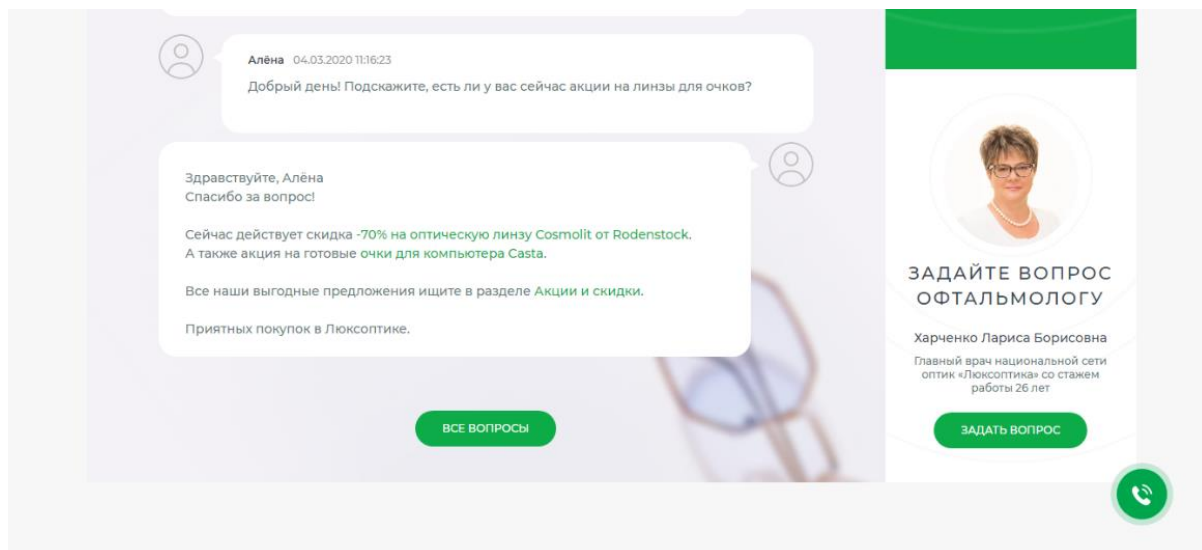


Рис. 1.10. Онлайн консультація із лікарями «Люксоптика»

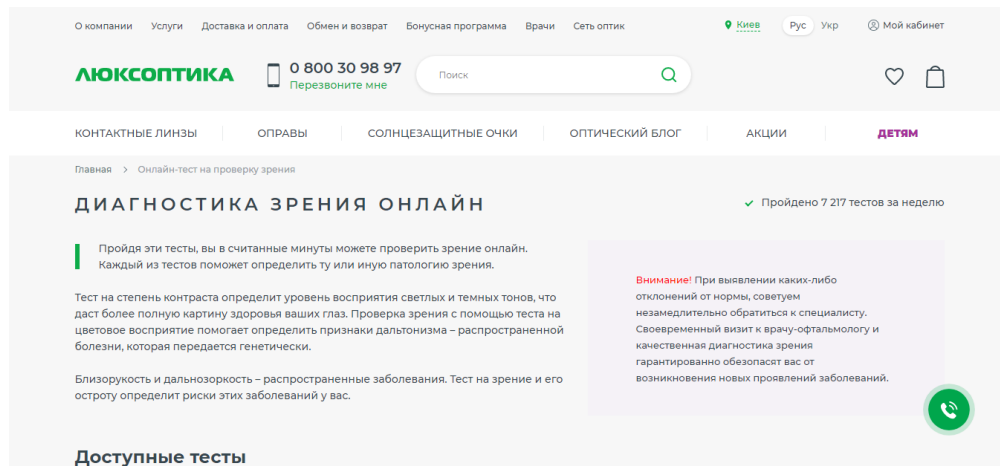


Рис. 1.11. Онлайн-тест із перевірки зору на сайті «Люксоптика»

«Добрий зір» позиціонує свій сайт як інтернет-магазин з великим асортиментом оправ. На ньому містяться такі розділи – окуляри, контактні та оптичні лінзи, аксесуари та майстерня. В цьому випадку сайт не містить ніякої інформації про компанію та її діяльність, тільки інформація щодо асортименту та майстерні салону.



Рис. 1.12. Головна сторінка сайту «Добрий зір»

«Дім Оптики» має зручний сайт із асортиментом продукції, яку можна одразу замовити – сонцезахисні, медичні, дитячі окуляри. Також, містяться розділи – інформація, адреси магазинів, послуги, акції та блог із корисною та цікавою інформацією сфери оптики та брендів. Перевагами сайту є спливаюче вікно швидкого онлайн-чату із менеджером, можливість запису до лікаря-офтальмолога онлайн, відгуки та замовлення продукції онлайн.

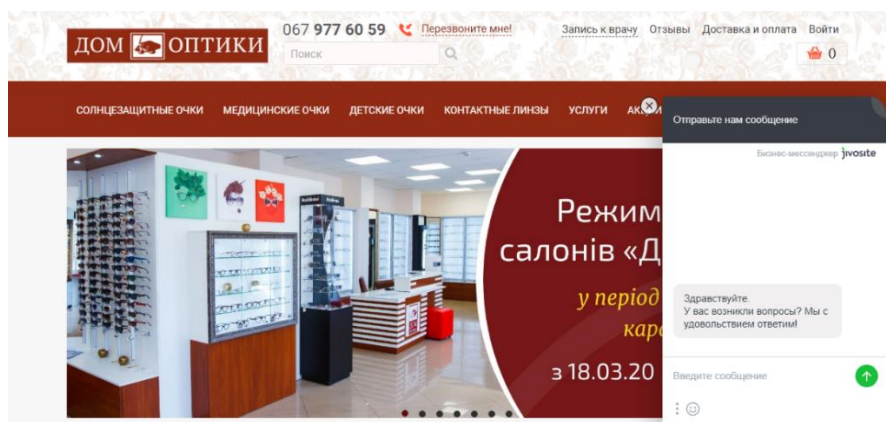


Рис. 1.13. Спливаюче вікно швидкого онлайн-чату із менеджером на сайті «Дім оптики»

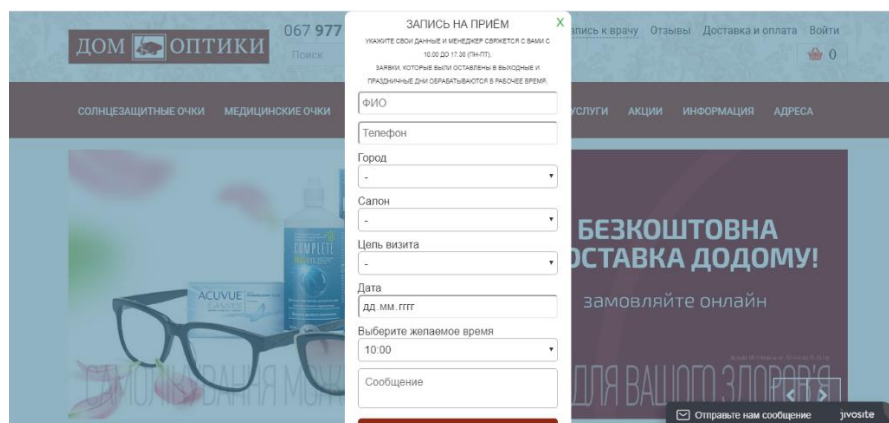


Рис. 1.14. Онлайн-запис до лікаря-офтальмолога «Дім оптики»

Соціальні мережі – це найефективніша онлайн точка контакту та обов’язковий атрибут комунікації, часто їх наявність важливіша, ніж сайт, а деякі спеціалісти стверджують – якщо компанії немає он-лай, то її не існує для споживачів. «Інтер Оптика» має сторінку у Facebook, візуальне рішення немає фірмового стилю, а текстове наповнення постів не несе ніякої новизни та сучасного посылу, з часом сторінка перестала наповнюватися контентом, тож наразі ця точка контакту не актуальна. «Люксооптика» та «Дім Оптики» мають найкращі блоги з-поміж розглянутих конкурентів, і в Facebook, і в Instagram. Вони повністю дотримуються фірмових кольорів, наповнюють сторінки унікальним та якісним візуальним контентом – професійні фотосесії з людьми, предметні фотозйомки окулярів, графічні текстові зображення. Тексти постів мають актуальні

комунікаційні посили, магазини зберігають свій тон спілкування та не відходять від нього, цікавляться думкою аудиторії та дають поради, проводять опитування, ігри та розіграші.



Рис. 1.15. Візуальна складова Instagram «Люксоптика»

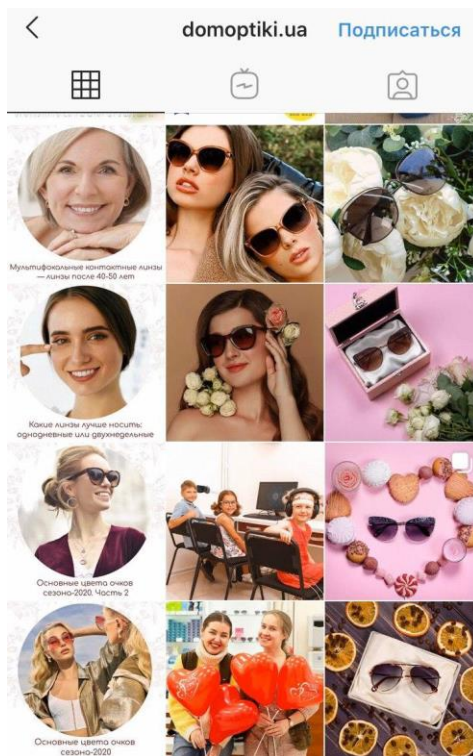


Рис. 1.16. Візуальна складова Instagram «Дім Оптики»

«Добрий зір», також, мають сторінки у Facebook та Instagram – візуальний контент поділяється на фотосесії та стокові фотографії, присутня дружня комунікація, але загальний образ блогу поступається попереднім конкурентам.

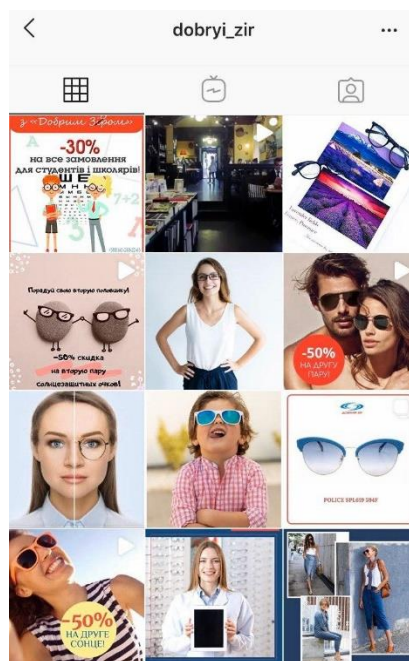


Рис. 1.17. Візуальна складова Instagram «Добрий зір»

«Люксоптика» та «Добрий зір» мають канали на YouTube. Оскільки «Люксоптика» активно займається рекламною діяльністю, вони розміщують там свої креативні рекламні ролики та розмовні відео від лікарів-офтальмологів. «Добрий зір» має один рекламний ролик на каналі, що свідчить про те, що магазин не займається розвитком цієї точки комунікації.

E-mail маркетинг дозволяє вибудовувати пряму комунікацію між магазином і потенційними або існуючими клієнтами. «Інтер Оптика» та проаналізовані конкуренти мають email та вказують його у онлайн та офлайн точках контакту, але не усі ефективно використовують цей інструмент. Багато клієнтів самостійно вказують свій email для розсилки новин та спеціальних пропозицій. Якщо створити ефект вигоди у тому, що клієнт отримає унікальну інформацію або знижку чи бонус першим, підписавшись на розсилку, він відчує себе особливим і дасть дозвіл потрапити до себе у приватні повідомлення та бути на виду.

Проаналізувавши онлайн та офлайн точки контакту магазинів-конкурентів оптичної продукції та послуг, робимо висновок, що «Інтер Оптика» відстає від них та втрачає можливість залучити більше нових клієнтів, збільшити впізнаваність, а в результаті продажі. Салону слід звернути увагу на онлайн точки контакту та розвивати новий напрямок комунікації.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ МАГАЗИНУ «ІНТЕР ОПТИКА»

2.1. Формування рекламної концепції для магазину «Інтер Оптика».

Вихід нових кампаній на ринок спонукає підприємства до тотальних перетворень усієї мережі та удосконалення комплексу обслуговування клієнтів. Одним з найважливіших завдань у подальшому є привернення уваги споживачів та досягнення високої лояльності до бренду [8]. За допомогою реклами можна впливати на виникнення і зміну споживчого попиту, купівельних навичок і звичок. Реклама сприяє формуванню нових раціональних потреб і поширенню нових способів задоволення старих потреб [6].

Розробка концепції включає розуміння своєї цільової аудиторії, де і як буде розміщуватися реклама, описати якою саме вона буде. Описати канали комунікації та рекламні заходи, спрямовані на цільову аудиторію, в певний період часу, що включає в себе використання таких каналів, як зовнішня реклама, друкована реклама, Інтернет, телебачення тощо.

У зв'язку із карантинном у країні більшість компаній призупинили свою роботу на довгий період. Криза не оминула ні великі, ні малі бізнеси. Тому ключовою стратегією наразі для кожного підприємства є правильно «вийти» з кризи та запустити роботу у ефективному напрямку. Тож, насамперед мета кампанії направлена на популяризацію власних брендів магазину «Інтер Оптика». «Lucia Valdi» – особистий бренд магазину, який був обраний для старту. Бренд створений для молодих, елегантних і сучасних жінок 20-35 років, що цінують високу якість і вишуканий стиль. Для окулярів «Lucia Valdi» характерні сучасні незвичні форми оправ, екстравагантні кольорові рішення та актуальний стилізований дизайн, що наслідує провідні бренди оптики.

Візуальну мову дизайну розглядають як багатоскладову специфічну об'ємну систему взаємозалежності знаковості та структурності. Змістовно – як певний напрямок думок чи висловлень, ідей, що інформують і формують. Крім того, засоби виразності графічного дизайну не існують без поєднання з вербальною інформацією, яка також набуває емоційної напруги [9].

Для рекламної кампанії у першу чергу ми створимо аккаунт у мережі Instagram та відновимо роботу на сторінці у Facebook. Доцільно буде створити зрозумілий неймінг акаунту, тож шляхом підбору вільних назв обираємо «inter.optika.kiev». Одразу почнемо знайомити нову аудиторію із брендами магазину починаючи із «Lucia Valdi». Для цього ми запустимо таргетинг, щоб швидше набрати підписників. Тож, спочатку нам слід створити перші візуальні пости у стилістиці кампанії.

«Інтер Оптика» давно вже користується телевізійною рекламою, зазвичай це просто огляди на їх колекції окулярів у приміщенні магазину, тому нам слід оновити рекламний посил та додати креативу у сюжет. Стилiстика роликy буде наслідувати основний візуальний концепт кампанії аби споживач міг легко ідентифікувати магазин та бренд.

Серед видів зовнішньої реклами було обрано білборд. Оскільки підприємство має лише 1 магазин у місті Києві та не має багато коштів на оплату великої кількості білбордів, ми оберемо лише 1 білборд для розміщення реклами поблизу магазину. Цей вибір є оптимальним, як з точки зору розміру реклами, так і з сторони ціноутворення. У нашому випадку магазин має дійсно хорошу локацію поряд із великим торговим центром, де постійний великий потік людей, до того ж сам білборд стоїть біля дороги, а отже водії також побачать цю рекламу. Трохи далі розміщено метро «Мінська», що також забезпечить постійний потік людей. Також, ми оформимо вхід до магазину плакатом, щоб з вулиці він привертав увагу потенціальних клієнтів та вже існуючих клієнтів при вході до магазину. До того ж,

не знайома людина побачивши білборд, а потім плакат у одній стилістиці зможе інтуїтивно зрозуміти, що ця реклама відноситься до побаченого магазину.

Серед видів друкованої реклами було обрано саме буклет, оскільки ми використаємо його у форматі міні-каталогу із трендовими моделями окулярів 2020 року. У друкованій рекламі, як правило, беруть участь декілька елементів композиції: зображення і текст. Композиція допомагає створенню яскравого, влучного звернення, що складає всі частини зображення в одне ціле і направляє думку глядача для розкриття головної ідеї повідомлення [11]. Він послугує роздатковим матеріалом саме у середині магазину для клієнтів, які зацікавлені у бренді «Lucia Valdi» або хочуть дізнатися більше. Так ми зможемо не витратити буклети на людей, яким це не цікаво роздаючи просто на вулиці. Дизайн рекламної поліграфічної продукції в різних ситуаціях може містити в собі як графічний дизайн, так і верстку, фотозйомку, сканування слайдів, фотографій або друкованих оригіналів, обробку зображень, створення колажів, що прямо не стосуються дизайну, але активно використовуються під час оформлення рекламної поліграфічної продукції [11].

Для заохочення купівлі моделей окулярів «Lucia Valdi» ми створимо стилізовані дисконтні картки зі знижкою 10%. Так клієнти повертатимуться у пошуках нових моделей саме цього бренду, оскільки мають знижку, та рекомендуватимуть друзям, хто потребує окуляри та також хочуть мати знижку на стильні окуляри.

Принт на серветці для протирання окулярів досить популярний рекламний хід у сфері оптики. Зазвичай, на них друкують логотип бренду чи магазину або якийсь мінімалістичний напис. Така серветка завжди потрібна власникам окулярів, тому вона завжди буде знаходитися поруч, а принт слугуватиме нагадувальною рекламою торгової марки. Потрібно пам'ятати, що принт слід наносити лише з однієї сторони, аби не пошкодити лінзу окулярів, тому із зворотної сторони буде лише тканина мікрофібра, якою можна без остраху протирати лінзу.

Також, ми створимо принт для пакетів, які видаватимуться при купівлі окулярів від «Lucia Valdi» за період рекламної кампанії. Це слугує також своєрідною рекламою, які потрапляє у оселі споживачів. Якість пакету дозволить використовувати його ще багато разів, тому беручи пакет із собою, споживачі будуть рекламувати бренд, навіть не підозрюючи цього, а це збільшить впізнаваність як серед кола їх оточення так і серед пересічних пішоходів, що побачать оригінальний дизайн та зацікавляться.

Сувенірна продукція така як пакети та серветки будуть використовуватися лише на період рекламної кампанії, оскільки це не єдиний бренд магазину, тому подальше використання рекламних матеріалів та розпорядження бюджетом у майбутніх цілях буде покладено виключно на розсуд керівництва «Інтер Оптика».

Ідея рекламної кампанії відтворена у слогані «Lucia Valdi – Будь різною!». Бренд показує жінкам, що окуляри можуть бути такі ж стильні як їх образи, пасувати під будь-які наряди – від найжіночніших до екстравагантних. Колекція окулярів «Lucia Valdi» підкреслює смак жінки. Одним з найбільш важливих аспектів дизайну є розуміння для кого розроблюється дизайн. Це значить не клієнта, але кінцеву мету дизайну та цільовий ринок [13].

Графічні образи скомпоновані в єдине ціле, повинні підштовхувати споживача до тих висновків та дій, які потрібні творцю інформаційного повідомлення. За допомогою образних знаків він здатний донести до споживача практично будь-які відомості, не вдаючись до довгих словесних пояснень [12].

Сприйняття дизайн-об'єкта включає не тільки емоційну реакцію споживачів на сам предмет як об'єкт естетичного споглядання, а й їхні власні переживання, пов'язані з продуктом дизайну, який виступає як бажаний або престижний [18]. Отже, далі створимо концепцію та підготуємо об'єкти для основи рекламних матеріалів.

Образи у рекламних матеріалах кампанії наслідують жіночні виточені образи із фотосесій бренду, але в художній інтерпретації. На макетах представлені

різноманітні моделі окулярів «Lucia Valdi», які разом із контурами жіночих образів створюють композиції, в яких кожна жінка може впізнати себе та уявити на собі окуляри. Такий художній замисел дозволяє не відволікати споживачів від товару наявністю живої людини, або оцінювати зовнішність, а не рекламний продукт. Така реклама креативна й незвична, адже усі звикли до звичних образів у вигляді живих людей, які на собі рекламують окуляри, а отже, це приверне увагу. Композиція, колір, шрифт – все це важливі інструменти, за допомогою яких інформацію можна наділити формою, структурувати її, розставити акценти і за необхідності збагатити додатковими смислами [12].

Додаткові елементи у вигляді повсякденних речей кожної жінки у сукупності дозволяють уявити закінчений образ разом із окулярами та оцінити, як вони пасують.

Кольорова гамма добиралася із відтінків коричневого – фірмового кольору «Інтер Оптика». В результаті було обрано оптимальний жіночний відтінок персикового кольору, під який обиралися додаткові візуальні елементи.

Одним із елементів дизайну обрано популярну стилізацію під рамку фотознімку фотоапарату відомого бренду «Polaroid». Для пошуку потрібного візуалу ми заходимо на популярний фотохостинг Pinterest.com, що дозволяє користувачам додавати в режимі онлайн зображення, поміщати їх у тематичні колекції і ділитися ними з іншими користувачами безкоштовно. Оскільки ця платформа зарубіжна запити краще писати англійською мовою для отримання найбільш точних результатів пошуку, але сайт розпізнає також російську мову. Задаємо запит у пошук «polaroid frame», що перекладається як «рамка Polaroid».

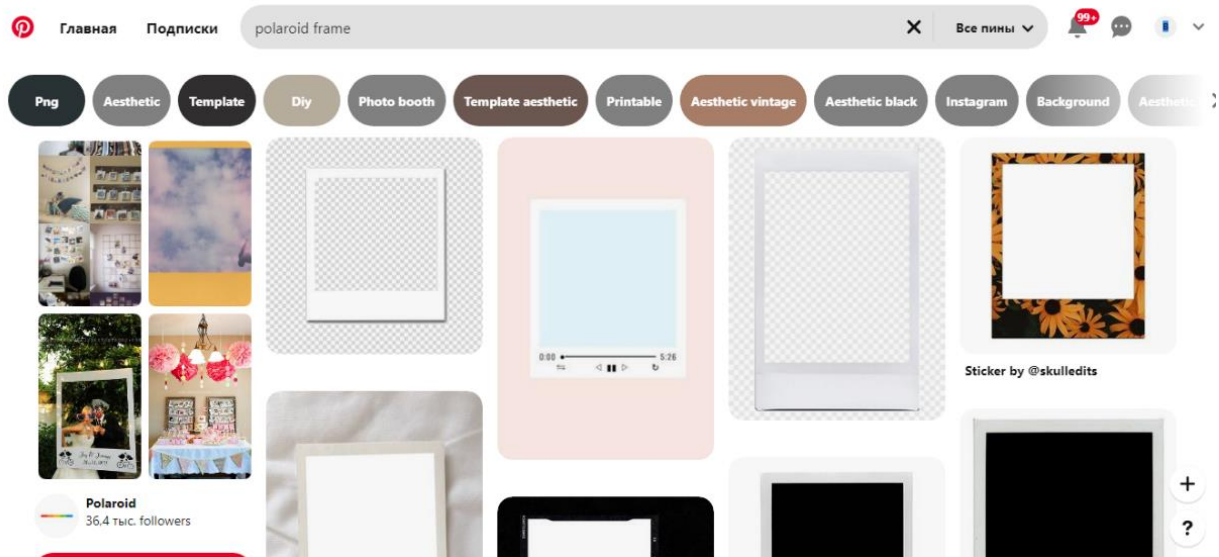


Рис. 2.1. Пошук рамки «Polaroid» на Pinterest.com

Серед запропонованих варіантів обираємо стандартну білу рамку та зберігаємо. Далі ми повинні обрізати рамку з усіх сторін та зробити всередині прозорість аби створювати колаж та розміщувати всередині різні об'єкти. Спочатку ми обрізаємо рамку по контуру за стандартними налаштуваннями обрізання фото, а потім скористуємось зручним додатком «PicsArt Photo Studio» від «PicsArt Inc.», який надає багато можливостей та функцій щодо редагування фото. Завантажуємо фото, обираємо розділ «Інструмент», обираємо область, яку нам слід вирізати, виділяємо та обираємо «Вирізати». В результаті отримуємо вирізану рамку із прозорістю всередині та зберігаємо її.

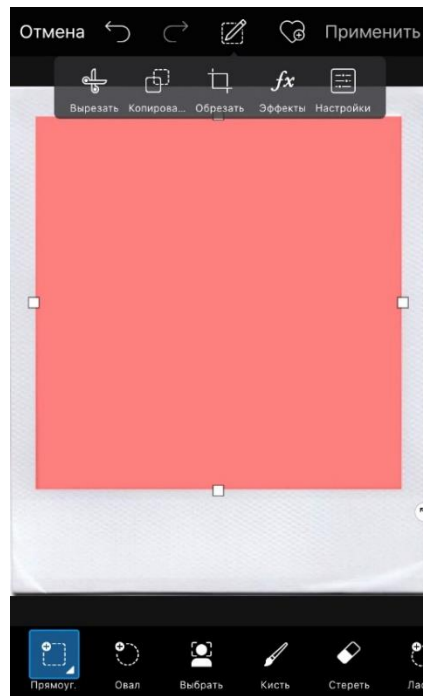


Рис. 2.2. Редагування рамки

Далі нам слід обрати ключові художні образи кампанії – фігури жінок. Задаємо запит у пошук Pinterest.com «line art woman», що перекладається як «лінійний малюнок жінки». Серед запропонованих варіантів обираємо мінімалістичні образи, без зайвих деталей, які можуть відволікати. Образи мають бути середнього плану, щоб було зрозуміло, що це людина, тож у повний зріст не є доцільним, оскільки рекламований товар окуляри.

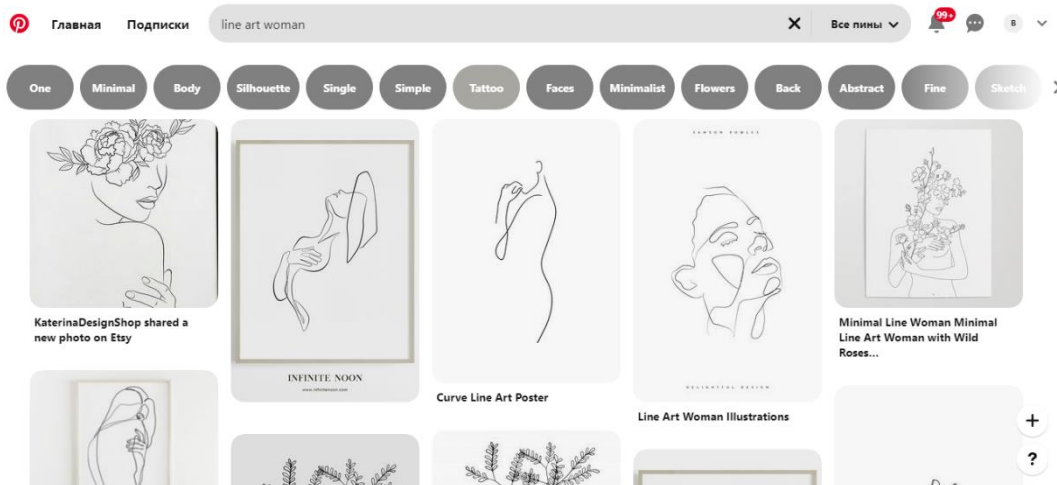


Рис. 2.3. Пошук художніх образів жінок на Pinterest.com

Повертаємось до додатку «PicsArt» завантажуюємо туди обрані зображення та проводимо наступну маніпуляцію з кожною. Обираємо розділ «Інструмент», далі «Вирізати» і пензликом замальовуємо область яку нам слід вирізати. В цьому випадку нам не важлива акуратність вирізаного об'єкту, оскільки близької взаємодії з іншими елементами не буде, тож на білому фоні не буде видно недоліків.

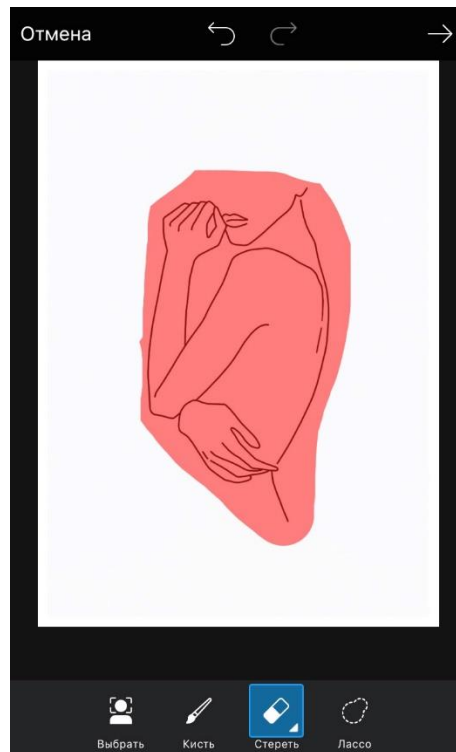


Рис. 2.4. Редагування обраного зображення

В результаті ми отримуємо три образи для рекламної кампанії. Важливий аспект, що вони мають бути повернуті в ліву або праву сторону, щоб можна було прикріпити окуляри і їх можна було розгледіти повністю разом із деталями та завушниками.



Рис. 2.5. Жіночі образи для кампанії «Lucia Valdi – Будь різною!»

Наступним кроком ми обираємо моделі окулярів бренду «Lucia Valdi» та супутні елементи образу, якому вони підійшли б. Для перегляду каталогу переходимо на сайт головного підприємства засновника магазину «Інтер Оптика» – «Інвеко Холдинг» за посиланням www.inveco-holding.ru. Для контрасту обираємо більш жіночну модель рожевого кольору та екстравагантну із стильним леопардовим дизайном.



Рис. 2.6. Окуляри бренду «Lucia Valdi»

Додатковими елементами для створення образу обираємо повсякденні речі для кожної жінки – сумка, помада, гаджет та взуття. Для першої рожевої моделі обираємо більш холодні відтінки ближчі до бежевого, а для другої більш теплі ближчі до коричневого. Для пошуку необхідних речей звертаємось до Pinterest.com. У пошук ми вписуємо наступні запити «nude lipstick», «gold laptop», «beige shoes» та «beige bag». Усі елементи були стилістично підібрані у процесі пошуку за кольоровою гамою.

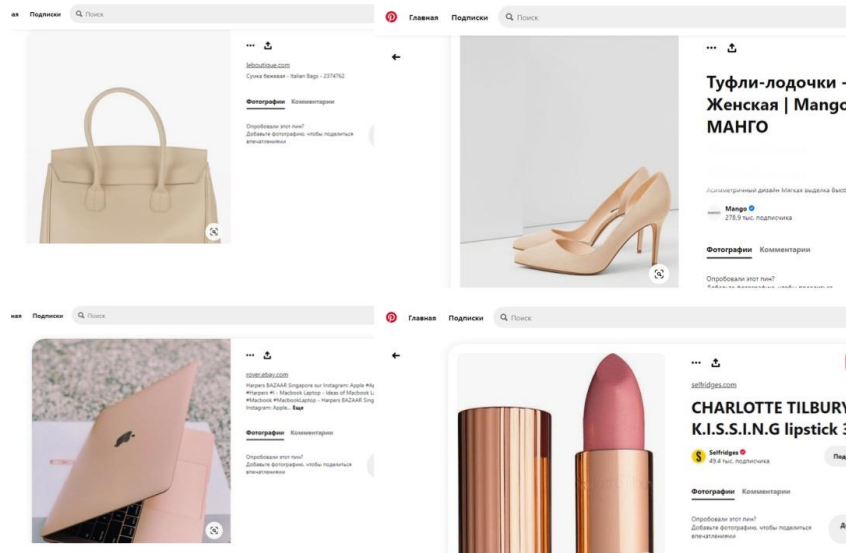


Рис. 2.7. Обрані елементи для колажу кампанії

У наступному образі було вирішено зробити теплішу кольорову палітру та змінити стилістику образу аби вона контрастувала з першим. У пошук на Pinterest.com у запиті ми вписуємо «nude lipstick», «brown bag», «brown boots» та «nude case».

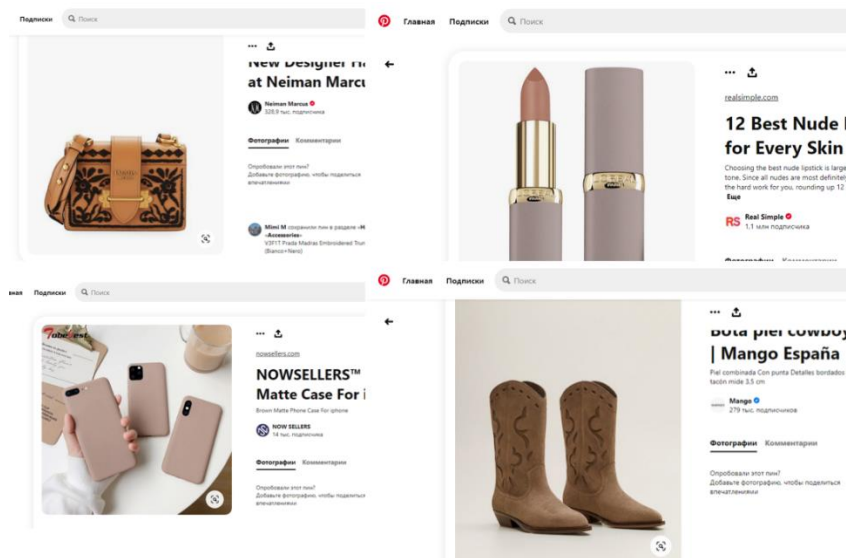


Рис. 2.8. Обрані елементи для колажу кампанії

Далі нам потрібно вирізати обрані об'єкти аби задіяти їх у колажі. Скористуємось знову додатком «PicsArt». Завантажуємо фото, обираємо розділ «Інструмент», далі «Вирізати» і використовуємо пензлик аби замалювати область, яку нам потрібно ізолювати від фону та зберігаємо.



Рис. 2.9. Редагування обраного об'єкту

За таким принципом вирізаємо усі об'єкти. І отримуємо самостійні елементи, які можна довільно пересувати та створювати з них колаж. Для того щоб надати об'єктам об'єму та реалістичності нам слід налаштувати по контуру «тіні» та «непрозорість». Скористуємось мобільним додатком «Over» від «Over Inc.». Перед завантаженням елементів для обробки, нам слід обрати прозору робочу область, тож серед запропонованих обираємо «Transparent». Далі ми редагуємо об'єкт: обираємо на нижній панелі розділ «Shadow» та налаштовуємо «Blur» на 60, а «Opacity» на 70, в результаті отримуємо правдоподібні тіні, що надають об'єму. Таку маніпуляцію ми проводимо із усіма елементами для колажу.

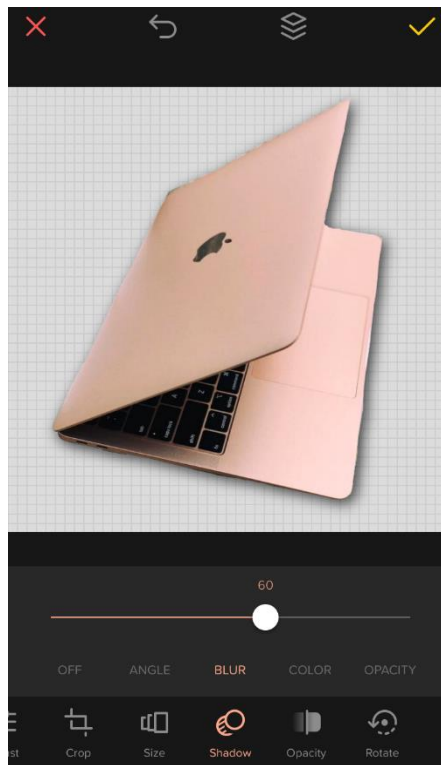


Рис. 2.10. Вирізання об'єкту

Отже, ми обрали та відредагували основні об'єкти, які будуть фігурувати протягом рекламної кампанії. Ці елементи ми використаємо для подальшого створення макетів для рекламних носіїв.

2.2. Розробка медіаплану

У випадку планування рекламної кампанії складніше прийняти рішення про засоби поширення рекламних матеріалів, ніж при плануванні разової реклами. У даному випадку важливо раціонально розподілити бюджет між різними носіями, відібрати найбільш відповідні для реалізації цілей рекламної кампанії ЗМІ, визначити правильну послідовність їх застосування, вибрати відповідне поєднання засобів реклами, розробити детальний план-графік використання носіїв [20].

Головною метою медіа-плану є визначення найефективнішого способу проведення рекламної кампанії. Для цього розглядають такі фактори як: визначення цілей реклами, аналіз цільової аудиторії, дослідження рекламної активності

конкурентів, визначення необхідної кількості рекламних контактів [14]. Медіаплан дозволяє вирішити низку завдань: визначити пріоритет між охопленням і частотою, оцінити стратегію розміщення, вибрати на основі аналізу порівняльної ефективності ЗМІ, що сприяють реалізації цілей рекламодавця і раціональному розподілу бюджету [20].

Рекламний бюджет розраховується як 3-7 денний обсяг реалізації підприємства. За місяць дохід магазину «Інтер Оптика» становить 300 000 грн. Аби визначити 6-ти денний обсяг реалізації проводимо наступний розрахунок:

$300\ 000\ \text{грн} : 30\ \text{днів} = 10\ 000\ \text{грн}$ – обсяг реалізації за 1 день;

$10\ 000\ \text{грн} * 6\ \text{днів} = 60\ 000\ \text{грн}$ – рекламний бюджет.

Соціальні мережі на сьогодні один із найпопулярніших каналів комунікації серед цільової аудиторії. Крім нових рекламних можливостей, соціальні мережі мають масу додаткових переваг. З їх допомогою можна контролювати настрої аудиторії, відстежувати відгуки, а також бути в курсі останніх трендів. Грамотний маркетинг в соціальних мережах дозволяє значно поліпшити імідж компанії, підвищивши її клієнторієнтованість.

Швидкість роботи реклами в соціальних мережах, значно вище на відміну від пошукового просування, і результати роботи реклами не потрібно чекати тижні чи місяці, і при правильному проведенні рекламної кампанії, нові підписники будуть з'являтися через хвилини після запуску реклами в соціальній мережі. Порівняємо окремі канали транслявання реклами для здійснення вибору в табл 2.1.

Таблиця 2.1.

Порівняння рекламних каналів у соціальних мережах

Канал	Відповідність обраній аудиторії	Охоплення	Вартість розміщення	Спосіб розміщення

Instagram	Відповідає	1300 – 3500 людей за 1 день	3\$ (81 грн) за 1 день	Зображення із текстовим повідомленням
Реклама у блогерів в Instagram	Не відповідає	100 000 підписників	5 000 грн за 1 публікацію	Відео розповідь про товар/послугу
Facebook	Відповідає	1200 – 3600 людей за 1 день	5\$ (135 грн) за 1 день	Зображення із текстовим повідомленням
Відеохостинг YouTube	Не відповідає	До 5 000 переглядів, від 10 000 показів	1000 грн за 1 день	Рекламний ролик

Порівнявши різні канали у соціальних мережах, можна зробити висновок, що Instagram та Facebook повністю відповідають цільовій аудиторії кампанії, оскільки жіноча аудиторія більше проводить часу у соцмережах. По розглянутим каналам обрано оптимальне і ефективне охоплення та відповідне ціноутворення.

Таргетингова реклама у Instagram дозволяє задавати параметри цільової аудиторії – вік, стать, регіон, інтереси та влучати в ціль, отримуючи зворотній зв'язок. Тому транслявання відбувається на аудиторію потенційних споживачів, які за інтересами чи іншими метриками таргетингу можуть бути зацікавлені у продукції. Реклама в Instagram відображається в стрічці або в «історіях», під час перегляду споживачем новин. Це може бути від 1 до 10 зображень або відео. Відмінність від звичайних постів в тому, що зверху є напис реклама і є заклик до дії.

Реклама в Facebook відображається також в стрічці або в «історіях». В рекламі використовується зображення або відео, позначення реклама і заклик до дії. В Facebook цільова аудиторія проводить достатньо часу аби помітити рекламу, а завдяки таргетингу вони будуть натикатися на рекламні повідомлення по тематиці.

Отже, за місяць реклами у Instagram ми оплачуємо 90\$ (2430 грн), а у Facebook оплачуємо 150\$ (4050 грн). У результаті за місяць ми отримаємо прогнозоване охоплення 40 000 – 110 000 людей у кожній соцмережі.

Наступним рекламним каналом було обрано зовнішню рекламу. Поряд з іншими видами реклами, зовнішня реклама займає лідируюче місце в ряду маркетингових заходів. Рівень витрат в цьому випадку залежить від типу носіїв інформації, а також від масштабності самої рекламної кампанії. Основна особливість зовнішньої реклами в тому, що вона сприймається на ходу – для того, щоб рекламу побачили і запам'ятали, дається всього кілька секунд. Порівняємо окремі носії зовнішньої реклами для здійснення вибору в табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

Порівняння видів носіїв зовнішньої реклами

Носій	Охоплення	Тривалість контакту	Середня вартість розміщення в м. Києві	Розмір
Сіті-лайт	20 000 людей за добу	6 секунд	7850 грн в місяць	1,2 x 1,8
Білборд	65 000 людей за добу	2-3 секунди	10 500 грн в місяць	6 x 3
Беклайт	47 000 людей за добу	2-3 секунди	10 000 грн в місяць	3,14 x 2,3
Брендмауер	83 000 людей за добу	6 секунд	120 000 грн в місяць	На всю будівлю

Порівнявши носії зовнішньої реклами, оптимальним вибором є білборд. Завдяки своїм значним розмірам білборд помітно здалеку, тому створивши влучний макет одна сторона білборду майже так само ефективна, як і інша, а статична картинка збільшує тривалість зорового контакту. Обираємо розташування білборду за адресою Оболонський проспект 22В, що знаходиться одразу поруч із магазином. Вартість розміщення 9500 грн за місяць. Вартість друку і поклейки білборду 6х3 – 400 грн Отже, $9500 + 400 = 9900$ грн

Таблиця 2.3.

Порівняння видів друкованої реклами

Вид	Розмір	Формат	Кількість	Ціна
Листівка	A4 - 297x210	Стандартна	200 шт.	1100 грн
Буклет	A4 - 297x210	Евробуклет	200 шт.	1280 грн
Флаєр	210x99 мм	Стандартний	200 шт.	370 грн
Брошура	A4 - 297x210	На скобі, 2д	200 шт.	2000 грн

Проаналізувавши види друкованої реклами було обрано буклет. Оскільки ідея полягає у створенні міні-каталогу «Трендові моделі 2020» цей вид реклами ідеально підходить, адже брошура на 4 сторінки занадто велика, а листівка та флаєр занадто малі, щоб роздивитися там моделі окулярів. Отже, додаємо у бюджет рекламної кампанії 1280 грн за 200 буклетів.

За ідеєю рекламної кампанії нам слід додати вартість ролику на телебаченні, дисконтних карток, плакат, друк на серветках для окулярів і друк принтованих пакетів. Магазин «Інтер Оптика» співпрацює із телеканалом «5 Канал» уже протягом багатьох років і мають домовленості щодо розміщення. Показ ролику 30-35 секунд протягом місяця відбувається 2 тижні, включаючи вихідні дні, по одному включенню в день вартістю 30 000 грн за весь період.

Вартість друку 1 плакату А1 становить 84 грн Виготовлення глянцевого пластмасових дисконтних карток зі штрих-кодом тиражем 100 штук коштує 380 грн

Друк на пакеті розміром 200x300x100, зручний та компактний, оскільки в нього як раз можна вмістити чохол із окулярами, щільний паперовий матеріал білого кольору, у ціну враховуємо нанесення двох кольорів, тираж 100 штук, отже, вартість становить 6200 грн

Принт на серветці із мікрофібри для протирання окулярів створюємо лише із однієї сторони, для того щоб він не пошкодив лінзу окулярів. «Інтер Оптика» закупають серветки на фабриці по собівартості 5 грн за 1 штуку, отже, за 100 штук – 500 грн Вартість принтування однієї серветки становить 40 грн, беремо тираж 100 штук і виходить 4000 грн і додатково оплачується прикладка за тираж 50 грн, тож усього 4550 грн

Рекламна кампанія буде проводитися строком 1 місяць – з 1 по 30 вересня і для ефективного розподілу каналів доцільно створити медіаплан.

Таблиця 2.4.

Медіаплан

Рекламний носій	Період рекламної кампанії				
	1 тиждень (1.09- 6.09)	2 тиждень (7.09- 13.09)	3 тиждень (14.09- 20.09)	4 тиждень (21.09- 27.09)	5 тиждень (28.09- 30.09)
Instagram	✓	✓	✓	✓	✓
Facebook	✓	✓	✓	✓	✓
Білборд	✓	✓	✓	✓	✓
5 Канал		✓		✓	
Плакат	✓	✓	✓	✓	✓
Дисконтні картки	✓	✓	✓	✓	✓

Продовж. табл. 2.4.

Пакети	✓	✓	✓	✓	✓
Принтовані серветки	✓	✓	✓	✓	✓

Створивши медіаплан, на його основі проведемо розрахунки щодо підсумкової вартості усіх носіїв.

Таблиця 2.5.

Бюджет рекламної кампанії

Рекламні інструменти	Вартість
Instagram	2430 грн
Facebook	4050 грн
5 Канал	30 000 грн
Білборд	9 900 грн
Буклети	1280 грн
Плакат	84 грн
Дисконтні картки	380 грн
Пакети із принтом	6200 грн
Серветки із принтом	4550 грн
Всього:	58 874 грн

Отже, провівши розрахунки обсяг рекламного бюджету становить 58 874 грн, що на 1126 грн менше виділеного рекламного бюджету і магазин може розпорядитися ними з ціллю збільшення деякого рекламного інструменту кампанії. Обрані канали дозволили оптимально використати рекламний бюджет і не перебільшити суму.

2.3. Аналіз ефективності рекламної кампанії.

Під час організації та планування рекламної кампанії окремим етапом є прогнозування ефективності заходів. Ефективність реклами – ступінь дії рекламних засобів на аудиторію на користь підприємства та результат, отриманий після створення рекламної кампанії. Ефективність рекламної кампанії розглядається з додаткового обсягу продажів та інших не економічних ефектів [20].

Прогноз значення приросту чистого доходу (виручки) визначається за методом експертних оцінок. Застосування експертних методів дадуть можливість виконати прогнозування фінансових результатів, інтуїтивним методом робити гіпотези щодо основних змін факторів, що впливають. Результати опитування наведені у табл. 2.6.

Таблиця 2.6.

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн	166	168	171	177	180	183	185

Скористаємось методом стандартного розподілу ймовірностей для прогнозування додаткового обсягу реалізації виручки, щоб розрахувати значення приросту чистого доходу від реалізації. Для цього застосуємо формулу 2.1.

$$OP = \frac{O + 4 \times B + P}{6} \quad (2.1)$$

де, OP – обсяг реалізації прогнозний;

O – оптимістичне значення прогнозу;

B – найвірогідніше значення прогнозу;

P – песимістичне значення прогнозу.

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

$$ОП = \frac{166+4*177+185}{6} = 176$$

Отже, прогнозований обсяг реалізації становить 176 000 грн

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

Таблиця 2.7.

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

№	Показник	Експерти							Σ
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , млн. грн	166	168	171	177	180	183	185	1230
2	$O_{сер}$, млн. грн	69,7 : 7							175
3	Відхилення $\Delta O = (O_i - O_{сер})$	-9	-7	-4	2	5	8	10	
4	ΔO^2	81	49	16	4	25	64	100	339

Величини прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість, для цього визначаємо середнє квадратичне відхилення (α) за формулою 2.2 , що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{сер})^2}{n}} \quad (2.2)$$

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

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

n – кількість опитаних експертів.

$$a = \sqrt{\frac{339}{7}} = \sqrt{48} = 6,9$$

Далі слід перевірити експертів на рівень узгодженості їхніх думок за рахунок використання коефіцієнту варіації. Отже, визначимо коефіцієнт варіації (ω), який характеризує однорідність сукупності думок експертів за формулою 2.3.

$$\omega = \frac{a}{O_{сер}} * 100\%. \quad (2.3)$$

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

$$\omega = \frac{6,9}{175} * 100\% = 3,9\%$$

Коефіцієнт варіації, значення якого становить 3,9 %, отже, отримані значення думок експертів можуть бути використані для прогнозування.

Таблиця 2.8.

Результати проведення рекламної кампанії, грн

Показник	Значення показника
Бюджет рекламної кампанії	58 874 грн
Додатковий дохід	176 000 грн

Підсумуємо не економічні ефекти рекламної кампанії. Насамперед магазин отримає більш позитивне ставлення споживачів та впізнаваність власних брендів. Завдяки креативному дизайну реклама затримуватиме більше уваги, як у онлайн та

і у оффлайн. Впродовж місяця рекламної кампанії обрана найефективніша частота використання каналів та оптимальне охоплення аудиторії. Створення та ведення сторінок у соцмережах збільшить кількість нових клієнтів, які будуть звертатися за послугами та новинками до «Інтер Оптика». Соціальні мережі встановлені на період усієї рекламної кампанії, оскільки вони є невід'ємною частиною повсякденного життя цільової аудиторії, а це забезпечить максимальну кількість контактів. Білборд також встановлений на весь період, локація біля торговельного центру, метро та магазину дозволить отримувати щоденний контакт із рекламним повідомленням із можливістю одразу все дізнатися та приміряти окуляри прямо у магазині. Реклама на телебаченні буде йти за стандартним планом розміщення 2 тижні. Новий та сучасний погляд на рекламний креатив, який був відсутній у роликах «Інтер Оптика» підвищить цікавість до компанії. У майбутньому для нагадування слід повторно запуснути рекламу у соціальних мережах, комунікувати із офіційної сторінки із аудиторією, слідкувати за контентом, візуальною складовою та проводити активності аби не втрачати увагу.

2.4. Створення макета для поста в соціальній мережі «Facebook».

Макетування один із головних методів художньо-проектної діяльності. В графічному дизайні він використовується для створення оригіналів макетів візуальних повідомлень. Загалом, макет це втілена ідея рекламного повідомлення, що вже включає в себе різноманітні елементи, наділені певним сенсом та замислом [15].

Для створення рекламних матеріалів ми заходимо на платформу для створення графічного дизайну «Canva», яка працює за принципом пересування готових елементів та безлічі шаблонів, які можна переналаштовувати та змінювати. «Canva» надає можливість задавати потрібні параметри у різних форматах –

сантиметри, міліметри, пікселі та дюйми. Для створення посту спочатку ми задаємо параметри 1080×1080 пікселів і отримуємо робочу область у вигляді рівного квадрату, що відповідає формату для соцмереж.

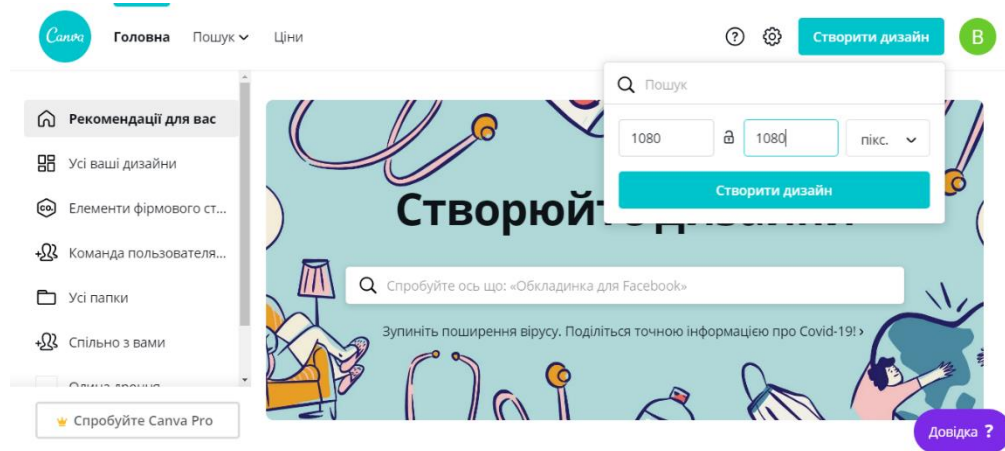


Рис. 2.11. Параметри для створення посту у «Canva»

Наступним кроком ми завантажуюмо усі створені елементи аби далі з ними працювати. На панелі зліва обираємо розділ «Додані файли», тиснемо «Додати зображення чи відео» та завантажуюмо усі збережені об’єкти.

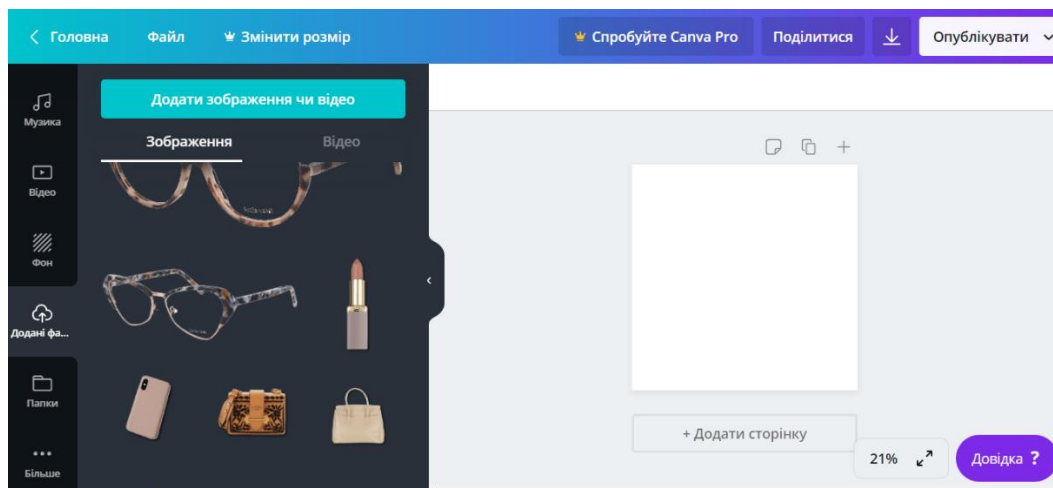


Рис. 2.12. Додаємо елементи у «Canva»

Спочатку ми розміщуємо посередині образ жінки та окуляри. Окуляри масштабуємо, щоб вони відповідали розміру обличчя. Потім додаємо рамку, розміщуючи її так, щоб малюнок був всередині. Розміщуємо зліва та справа об’єкти для колажу, повертаючи їх під нахилом у сторону розташування. Об’єкти виходять за контур створюючи ефект ніби предмети одночасно в та поза кадром. Тиснемо на

рамку, обираємо «Розташування» та виводимо її на верхній шар, щоб усі об'єкти опинилися знизу та не перекривали її.

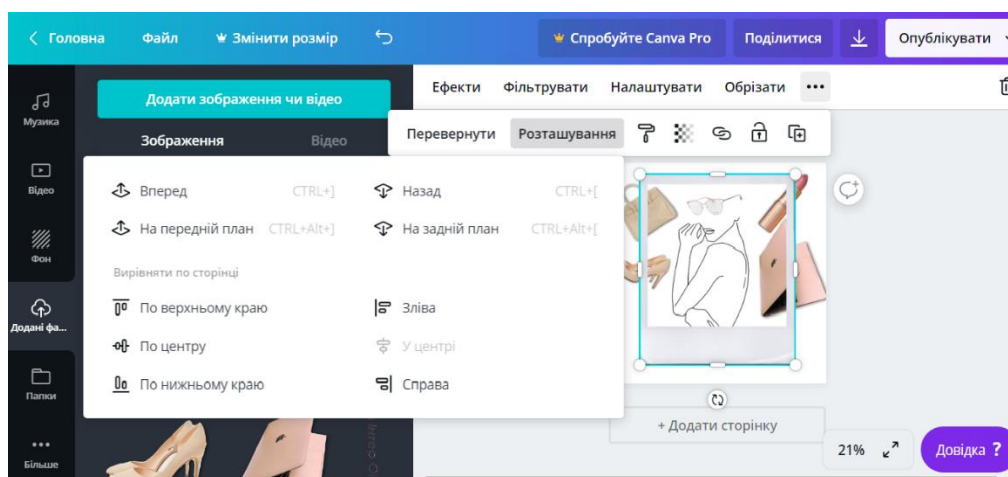


Рис. 2.13. Розташування об'єктів

Далі підбираємо художні елементи аби прикрасити композицію та заповнити простір. Переходимо у розділ «Елементи», де знаходяться доступні безкоштовні графічні об'єкти для дизайну. Для кампанії було обрано розділ «Квіткові ескізи», оскільки квіти надають витонченості, ніжності образам.

Обираємо три види квіток та розташовуємо їх на різних шарах між об'єктами за допомогою розділу «Розташування», щоб створити ефект взаємодії реального із художнім, ніби квіти переплітаються між речей. Розташовувати слід так, щоб між об'єктами був заповнений простір. Оскільки основним кольором було обрано «персиковий», тож підбираємо відповідні тони у кольоровій палітрі.

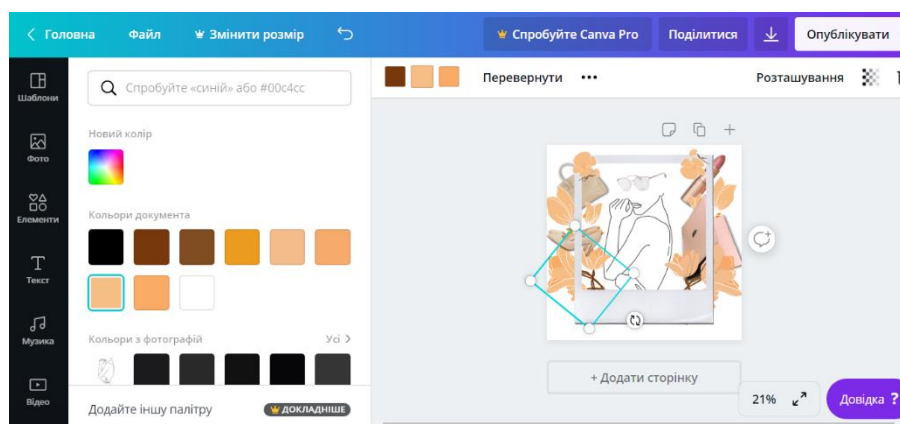


Рис. 2.14. Підбираємо колір

Шляхом підбору, порівняння та компоювання обрано декілька ключових кольорів. Для пелюсток було обрано колір під кодом #faab65, для стеблинок обрано темний-коричневий #77390c, а для контурів обираємо білий колір під кодом #ffffff.

Далі нам слід обрати фон аби зосередити увагу на об'єкті посередині. Не слід використовувати повну заливку фону тому, що в таких спосіб ми максимально спростимо візуальну ідею. Для створення цікавого рішення у дизайні, ми можемо обрати графічний елемент, наприклад, абстракцію, який завдяки дублюванню послугує фоном. Отже, ми переходимо у розділ «Елементи» та задаємо у пошуку запит «абстракція» та серед запропонованих обираємо потрібну фігуру. Щоб створити з одного елементу фон, ми його копіюємо і вставляємо на робочу область, розташовуючи по краю, до тих пір поки фон не заповниться. Далі обираємо для фігури один із основних кольорів під кодом #faab65 та розташовуємо усі фігури на нижній шар під усі об'єкти.

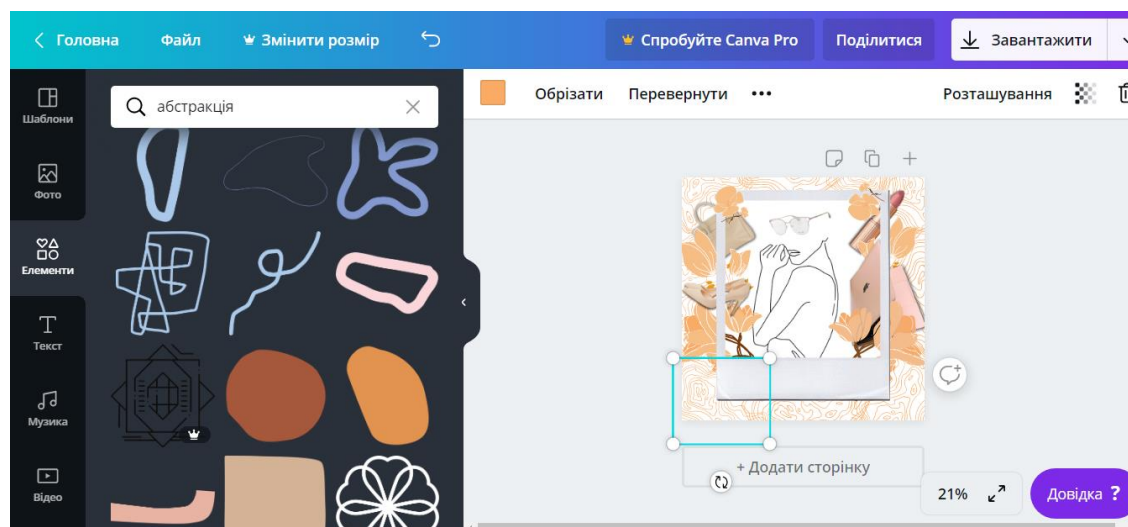


Рис. 2.15. Створення фону

Останній крок – створення напису. Переходимо у розділ «Текст» та обираємо «Додайте підзаголовок». Розміщуємо його внизу рамки на місці, де зазвичай роблять підпис фото «Polaroid». Для вибору розглядаємо рукописні та розбірливі шрифти, щоб створити ефект напису від руки на рамці фото. У ході підбору було

обрано шрифт під назвою «Pacifico», використовуємо для нього один із основних кольорів темно-коричневий під кодом #77390c і робимо розмір 46,8.

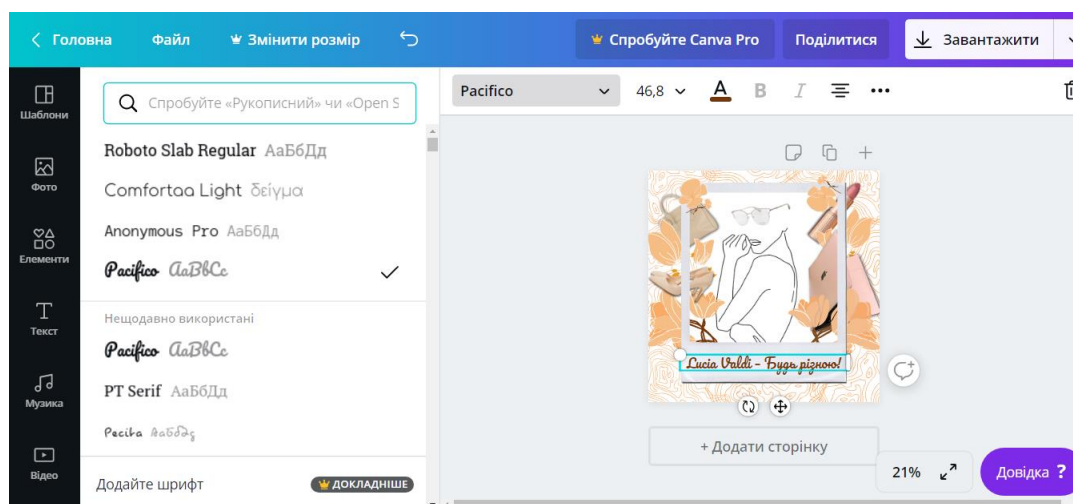


Рис. 2.16. Підбір шрифта

На верхній панелі справа тиснемо завантажити та обираємо тип файлу PNG.

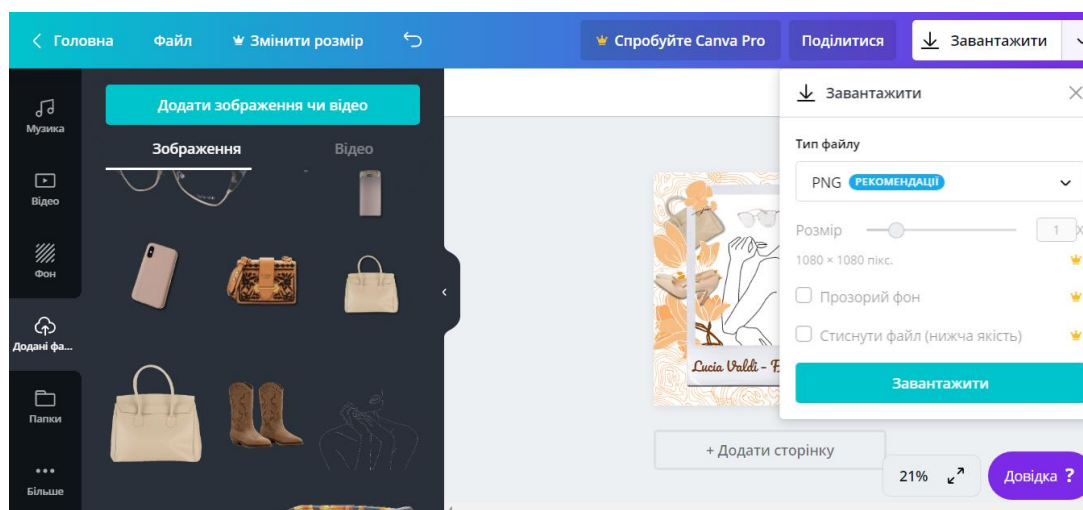


Рис. 2.17. Збереження макета

Готовий макет можна переглянути у Додатку А і мокап у Додатку Б. Під час постингу вставляємо наступний текст: «Набридли одноманітні окуляри? Ти цінуєш індивідуальність та смак? Lucia Valdi – бренд, що створений для твоїх стильних забаганок. Мінімалістичні, тонкі, круглі оправы, трендові окуляри-лисички та різноманітні моделі, натхненні світовою модною індустрією. Екстравагантні принти, розмаїття кольорів та стильний дизайн, аби образ говорив про тебе без слів. Підписуйся на нашу сторінку, щоб бути в курсі усіх новинок!

Lucia Valdi - Будь різною!

– «Інтер Оптика» Оболонський пр-т 22.

–Для консультації телефонуй (044) 230-85-45.»

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

За такою ж послідовністю дій ми створюємо наступний пост. Для цього макету ми обираємо інший жіночий образ. Спочатку ми задаємо потрібні параметри 1080×1080 пікселів і отримуємо робочу область у вигляді рівного квадрату. Потім ми завантажуємо іншу фігуру жінки та іншу модель окулярів, завдяки функції «Перевернути» ми віддзеркалюємо окуляри у праву сторону, відповідно до повернутого обличчя жінки. Додаємо елементи колажу для цього образу та розташовуємо їх по краю рамки.

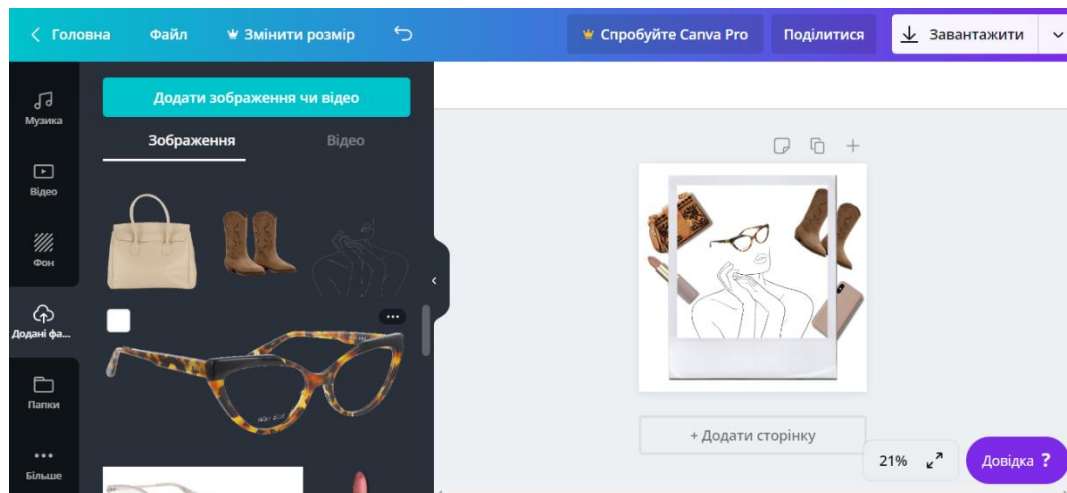


Рис. 2.18. Розміщення об'єктів

Далі ми доповнюємо композицію графічними квітами, але обираємо інакші, ніж у попередньому макеті, щоб урізноманітнити дизайн. Використовуємо для них обрані кольори колір під кодом #faab65, для стеблинок темний-коричневий #77390c, а для контурів обираємо білий колір під кодом #ffffff. Обираємо той самий

графічний елемент для фону, що у попередньому макеті і додаємо текстом шрифтом «Rasifico», розміром 46,8.

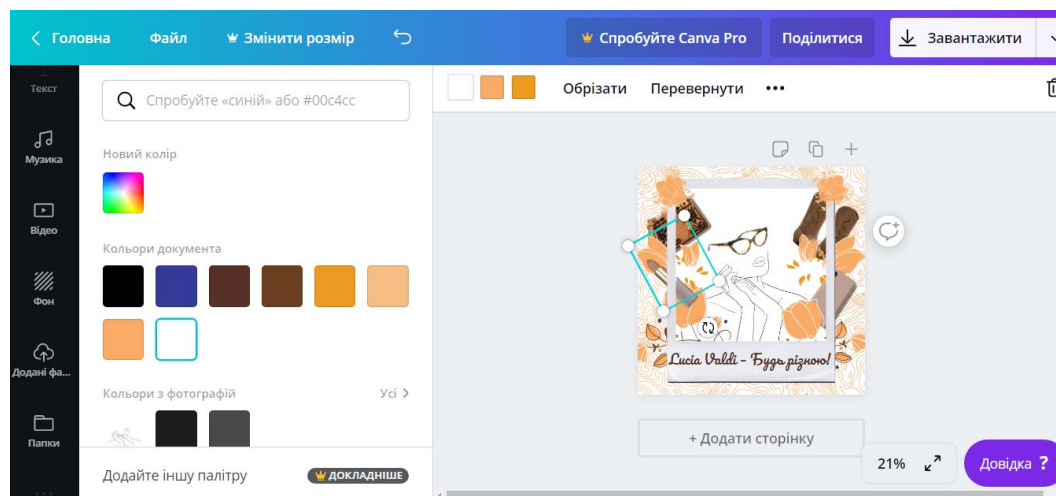


Рис. 2.19. Додавання елементів та фону

На верхній панелі справа тиснемо завантажити та обираємо тип файлу PNG.

Дизайн створено у форматі колаж та доповнено фірмовими елементами кампанії – образ жінки, лінії для фону та квіти, завдяки чому в макетах простежується один сюжет. Під час постингу вставляємо текст із минулого підрозділу. Готовий макет можна переглянути у Додатку В і мокап у Додатку Г.

2.6. Створення макета сторіз для соціальної мережі Instagram.

Сторіз – це формат зображення, яке перебуває на сторінці лише 24 години, а, отже, споживач не має змоги повернутися до нього. Тому сторіз має бути максимально лаконічна, зрозуміла та одразу сприйматися споживачем, щоб він самостійно перейшов на сторінку магазину.

Для створення сторіз ми задаємо параметри для робочої області 1080×1920 пікселів. Переходимо у розділ «Додані файли», щоб скористатися наявними елементами. Далі ми вставляємо рамку, дублюючи її три рази і розташовуємо у довільному порядку, створюючи ефект ніби фотографії лежать на поверхні, але,

щоб це виглядало композиційно гармонічно. А потім додаємо у рамки моделі окулярів і завдяки функції «Перевернути» віддзеркалюємо у потрібні сторони. У правій верхній частині залишаємо місце для тексту.

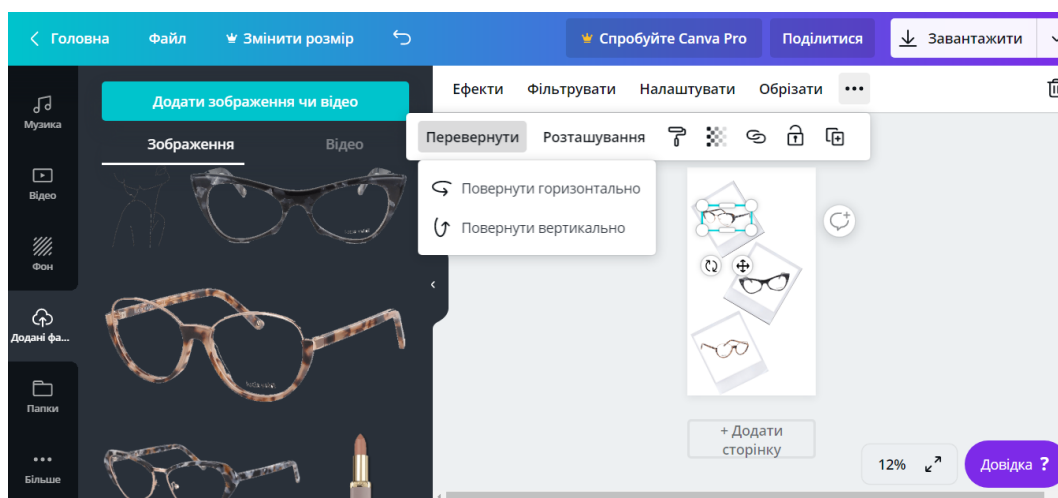


Рис. 2.20. Розміщення об'єктів для сторіз

Далі ми беремо графічну фігуру, що використовували для фону і по краю розміщуємо у довільній формі, дублюючи та перевертаючи, досягаючи композиційної рівноваги. Додаємо декілька графічних квіток, аби підтримувати дизайн кампанії. Для усіх елементів обираємо колір під кодом #faab65. І додаємо текст шрифтом «Pacifico» з кольором під кодом #77390c і робимо розмір 42. Для усіх елементів обираємо колір під кодом #faab65.

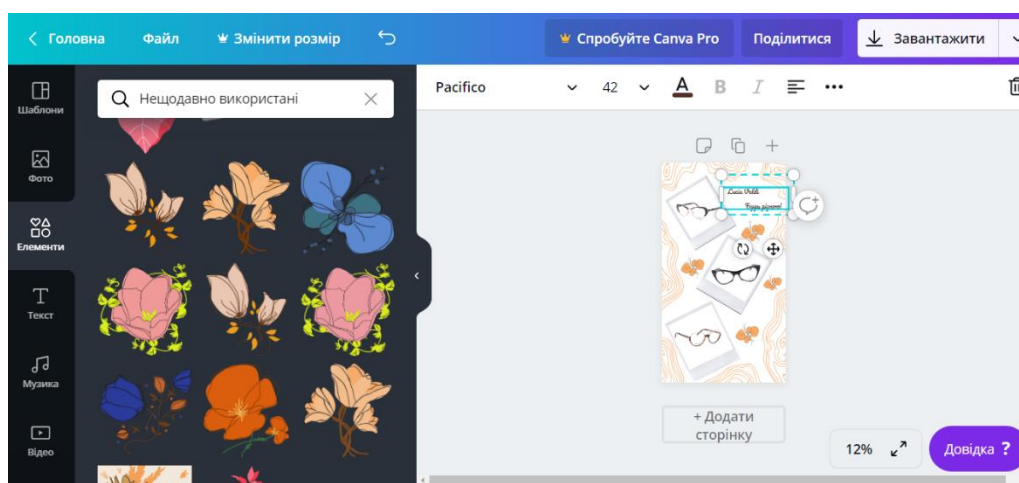


Рис. 2.21. Додавання дизайну та шрифту у сторіз

На верхній панелі справа тиснемо завантажити та обираємо тип файлу PNG. Готовий макет можна переглянути у Додатку Г і мокап у Додатку Д.

2.7. Створення макета білборда.

За ідеєю на білборді ми поєднаємо два образи, які гармонічно між собою поєднуються та утворюють композицію. Така візуальна складова спланована для того, щоб потенційні покупці – жінки змогли побачити одразу два різних образи за один контакт із білбордом, оцінити окуляри та одразу приміряти їх, оскільки білборд розміщено поряд із магазином.

Спочатку нам слід оформити центральний об'єкт – два образи жінки. Для цього ми створюємо квадратну область 1080×1080 пікселів. Заходимо у «Додані файли» та обираємо рамку, жіночі образи та моделі окулярів. Розміщуємо рамку посередині, а потім поруч один з одним образи жінок повернуті у протилежні сторони, за рахунок чого вони композиційно завершено виглядатимуть. Обираємо дві стилістично різні пари окулярів та розміщуємо їх відповідно до масштабів обличчя.

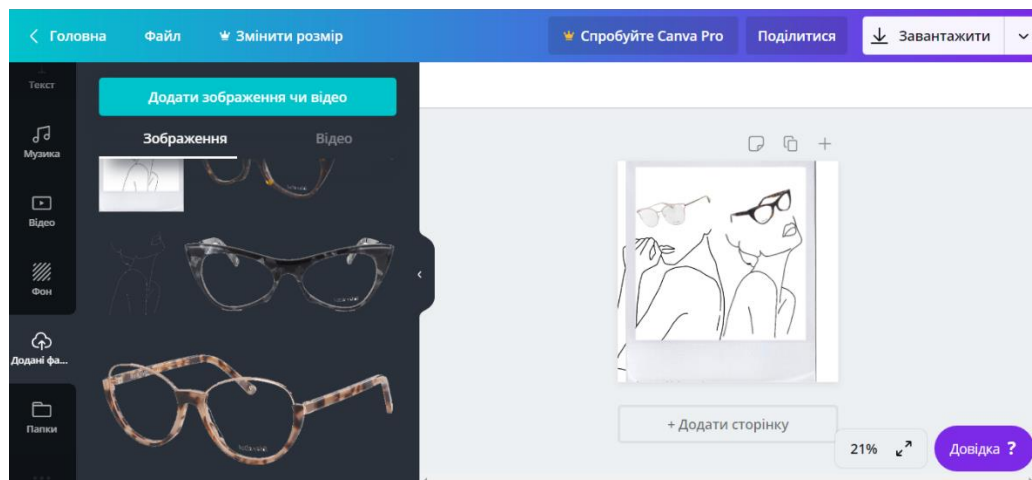


Рис. 2.22. Розміщення об'єктів у рамці

На верхній панелі справа тиснемо завантажити та обираємо тип файлу PNG.

Для створення макету білборду ми задаємо стандартні розміри білборду, але у пікселях 6000x3000. Вставляємо створене раніше зображення із жіночими образами та розміщуємо з правої сторони, залишаючи місце для тексту. Далі за концепцією кампанії по краям рамки розміщуємо елементи колажу з різних боків, демонструючи різні образи, що створює контраст стилів. Але у цьому макеті ми будемо елементи колажу розміщувати під рамку, без ефекту «виходу із зображення», оскільки білборд знаходиться високо і потрібно, щоб споживач одразу звернув увагу на окуляри і не відволікався тому, що не буде змоги взяти і розглянути зображення детальніше.

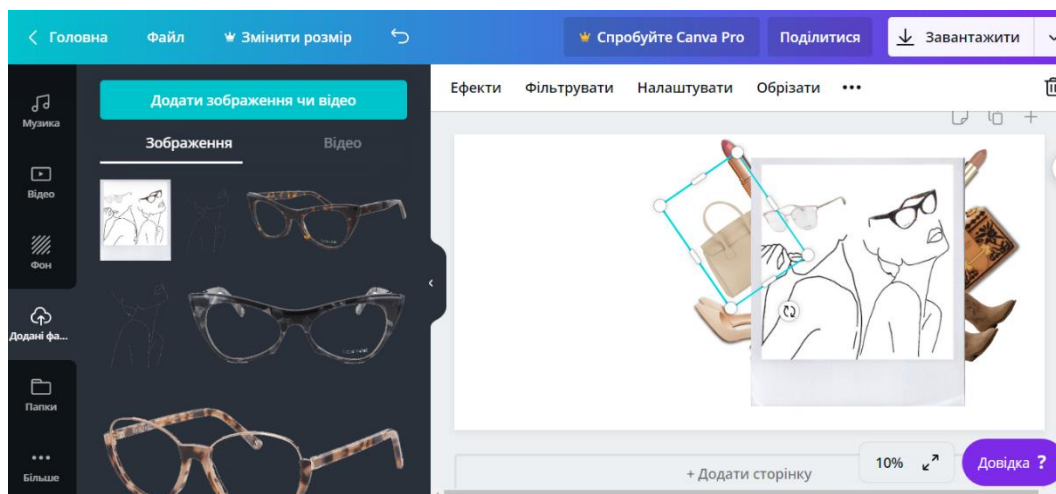


Рис. 2.23. Розміщення об'єктів для білборду

Додаємо квіткові мотиви за принципом розташування шарами між елементів колажу. Додаємо фоновий графічний елемент, розташовуючи його по колу шляхом підбору позиції на робочій області та залишаємо місце для тексту. Для усіх графічних елементів обираємо колір під кодом #faab65. Розміщуємо на рамку знизу текст шрифтом «Rasifiso» з кольором під кодом #77390c і робимо розмір 133.

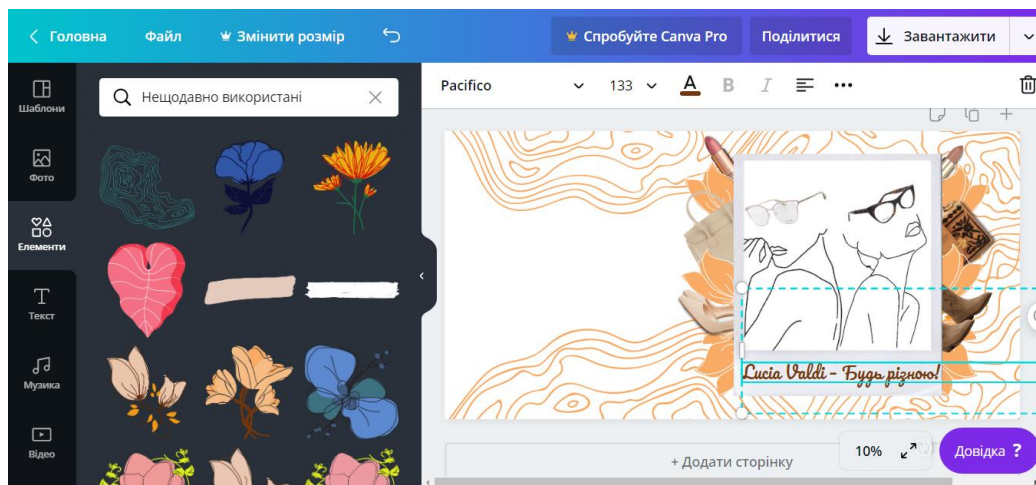


Рис. 2.24. Створення фону та додавання тексту на білборд

Останній крок – розміщення тексту. Використовуємо логотип магазину «Інтер Оптика», який надав нам сам магазин, адресу та номер телефону. Для тексту було обрано шрифт «Montserrat», оскільки він максимально наближений до стилю шрифту логотипу. Встановлюємо розмір 156 і виділяємо текст «жирним» шрифтом, щоб він був більш виразний та обираємо чорний колір під кодом #000000.

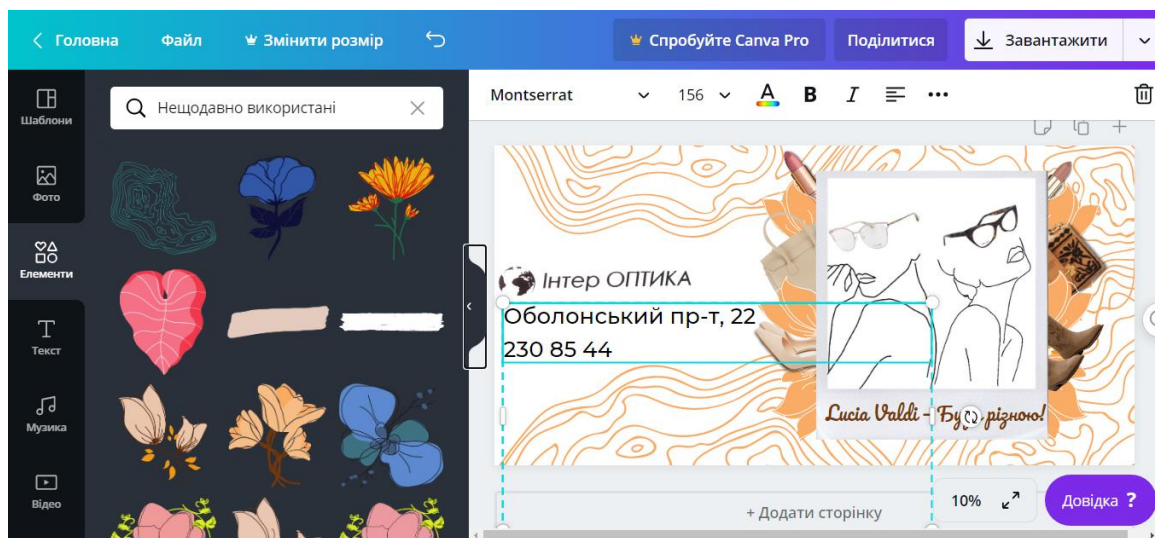


Рис. 2.25. Додавання лого та контактів на білборд

На верхній панелі справа тиснемо завантажити та обираємо тип файлу PDF для друку. Готовий макет можна переглянути у Додатку Е і мокап у Додатку Є.

2.8. Створення макета плаката для оформлення входу у магазин.

Створюємо робочу область для плакату формату А1, за розмірами 594×841 мм. Обираємо 4 моделі окулярів у розділі «Додані файли» та розміщуємо їх за принципом «зиг-загу» центруючи посередині, повертаючи через одного у різну сторону. Далі нам слід вказати їх ціну, а щоб ціна виділялася на білому фоні краще, нам слід зробити своєрідний «графічний цінник» у вигляді прямокутника. Переходимо у розділ «Елементи», для пошуку потрібного елемента вписуємо запит «лінія». За способом підбору ми обрали фігуру схожу на штрих від маркеру та використовуємо для неї колір під кодом #faab65. Для напису із цінами ми використовуємо шрифт «Pacifico» і колір під кодом #77390c розміром 90,1.

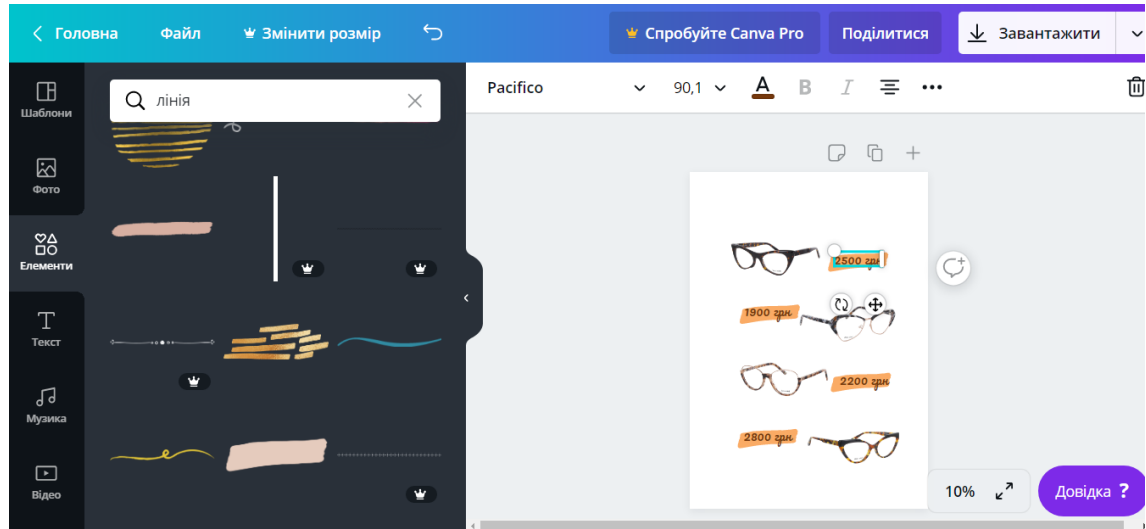


Рис. 2.26. Розміщення об'єктів для плаката

Далі по краю робочої області дублюємо та розміщуємо фоновий графічний елемент для декору, щоб він не перетинався з об'єктами по центру. І додаємо логотип «Інтер Оптика» знизу по центру.

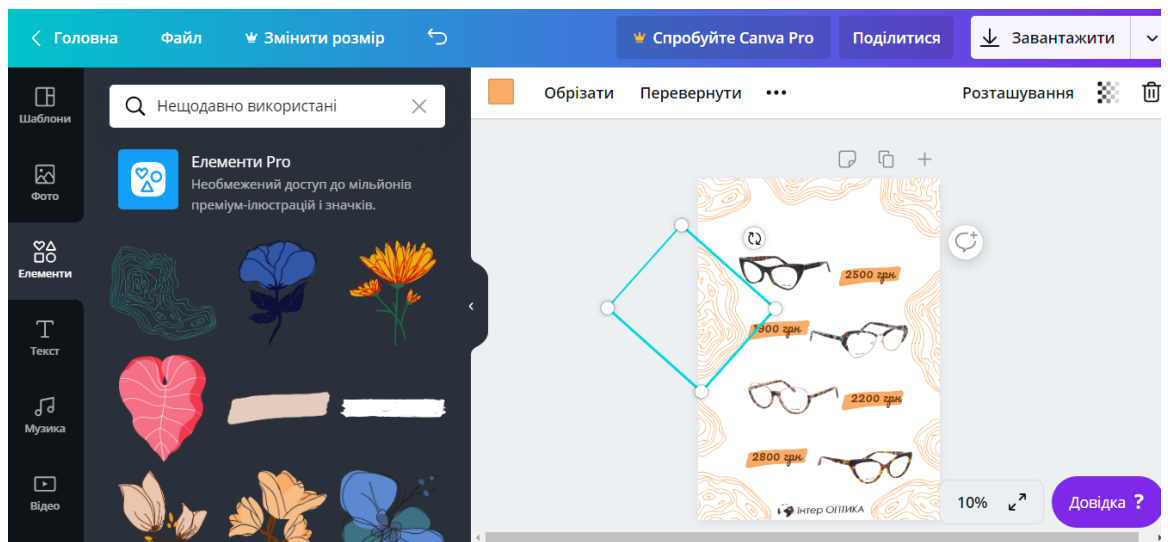


Рис. 2.27. Додавання графічних елементів для плаката

Аби композиційно завершити дизайн у проміжки додаємо квіткові графічні елементи, надаючи їм різної величини для оригінальності. Додаємо зверху текст шрифт «Расіфісо» і колір під кодом #77390c розміром 100.

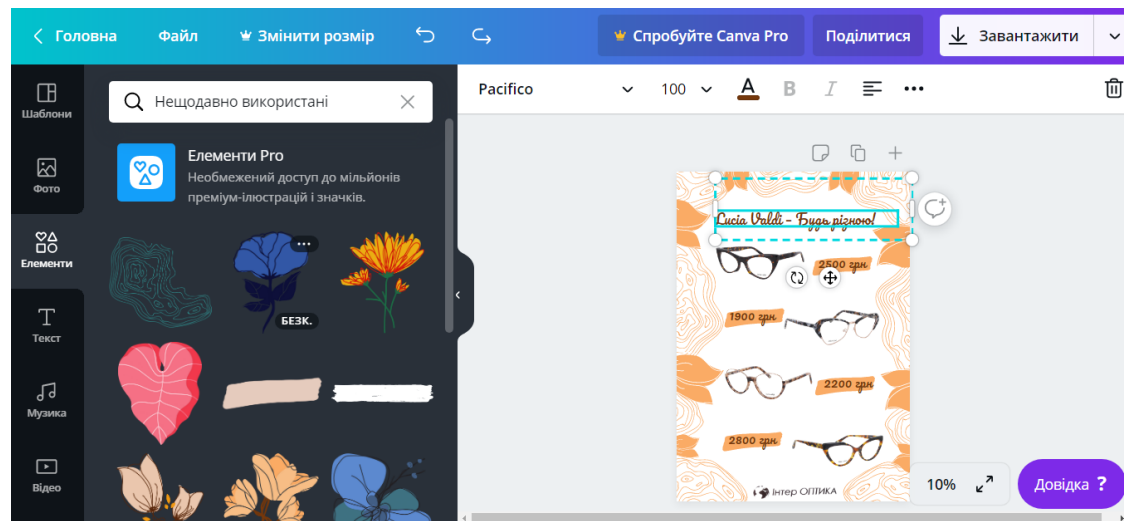


Рис. 2.28. Додавання напису на плакат

Макет плакату буде оформлювати вхід в магазин. Плакат розроблений у єдиній концепції рекламної кампанії. При вході споживач зверне на нього увагу в першу чергу, побачить ціни та захоче приміряти окуляри, навіть якщо розглядалися інші моделі для покупки. Це відбудеться завдяки тому, що плакат – це перший інформативний бар'єр, який клієнт зустрічає на вході та відволікається на нього.

На верхній панелі справа тиснемо завантажити та обираємо тип файлу PDF для друку. Готовий макет можна переглянути у Додатку Ж і мокап у Додатку З.

2.9. Створення макета дисконтної картки

Фізичний розмір дисконтної картки 90×50 мм, тож задаємо ці параметри для створення робочої області. Спочатку ми оформлюємо лицьову сторону картки. Створюємо своєрідну рамку із обраним графічним елементом за концепцією. У проміжки між елементами додаємо графіку із квітами для гармонійності композиції, встановлюємо колір під кодом #faab65. Далі посередині додаємо два написи: перший – розмір знижки на продукцію, другий слоган кампанії. Текст шрифтом «Pacífico» і колір під кодом #77390c, напис відсотку робимо більшим розміром 55, оскільки це дисконтна картка відсоток потрібно виділяти у першу чергу, а слоган – 14,8.

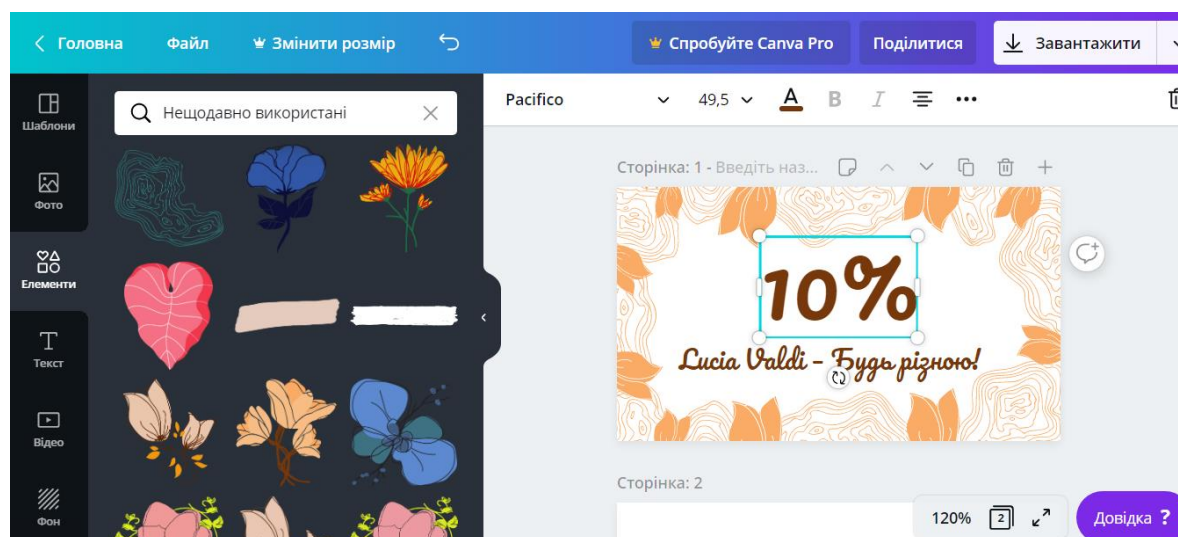


Рис. 2.29. Створення лицьової сторони дисконтної картки

Далі ми додаємо другу сторінку, щоб зберегти параметри та створюємо дизайн для зворотної сторони дисконтної картки. Аби зберегти ідентичність дизайну виділяємо усі елементи на робочій області, тиснемо правою клавішею мишки та на висвітленій панелі тиснемо «Копія».

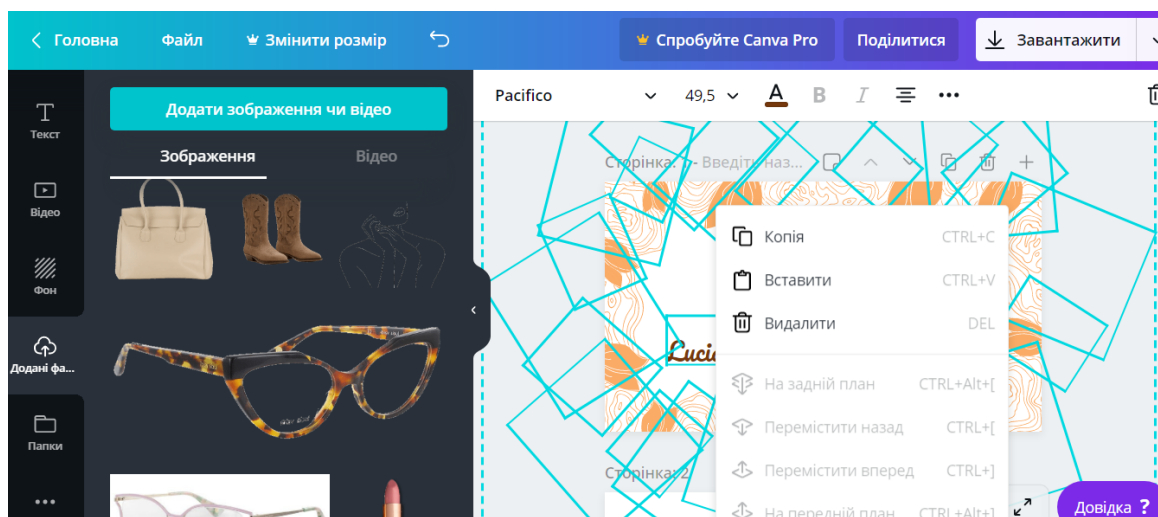


Рис. 2.30. Копіювання елементів дизайну

Далі так само вставляємо цей дизайн на створену робочу область та видаляємо написи. Додаємо один із графічних жіночих образів та модель окулярів, щоб підтримувати загальний концепт кампанії. Вставляємо логотип текст адреси та телефону шрифтом «Montserrat» із кольором під кодом #77390c та розмір 9,5. Щоб зробити акцент на номері телефону додаємо графічний значок телефонної слухавки. Переходимо до розділу «Елементи» та вписуємо у запит «телефон» і обираємо мінімалістичний елемент.

Для дисконтної картки характерний такий елемент як штрих-код, завдяки якому сканується знижка при купівлі. Для макету картки розміщуємо штрих-код на зворотній стороні, тож заходимо до розділу «Елементи» та у запит пошуку вписуємо «штрих-код» та обираємо потрібний елемент.

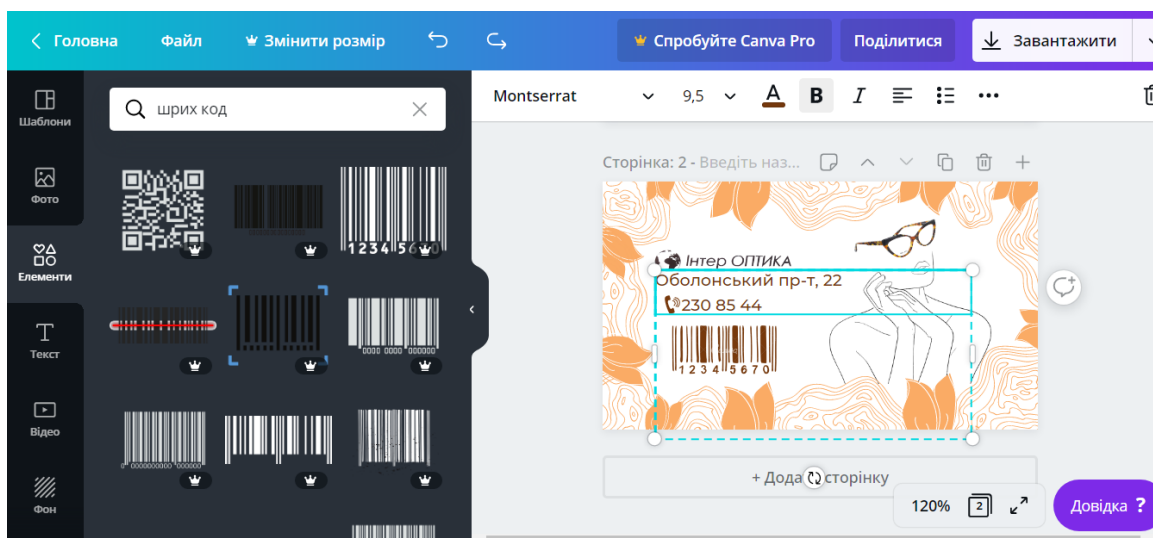


Рис. 2.31. Створення зворотної сторони дисконтної картки

На верхній панелі справа тиснемо завантажити та обираємо тип файлу PDF для друку. Готовий макет можна переглянути у Додатку II і мокап у Додатку I.

2.10. Створення макета буклета.

Для створення макету буклета задаємо стандартні параметри буклета А4 – 297×210 мм, формат – євробуклет. Спочатку створюємо лицьову сторону буклету. Для центральної частини, на якій буде розміщено контакти, робимо своєрідне обрамлення зверху та знизу у вигляді товстих ліній. Для цього переходимо у розділ «Елементи» та у запит вписуємо «лінія» та обираємо необхідний елемент, задаємо колір #77390c. Додаємо графічний елемент, який ми використовували для фону, але вже для декору буклету, збільшуємо, дублюємо його та розміщуємо створюючи композицію, залишивши місце для тексту з обох боків, встановлюємо колір під кодом #faab65.

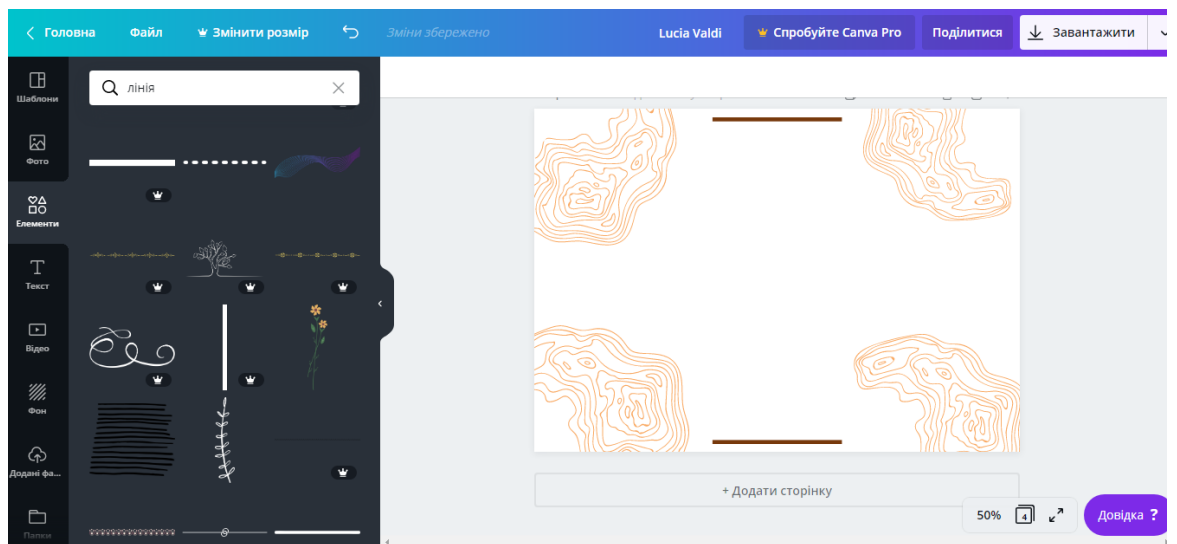


Рис. 2.32. Створення дизайну лицьової сторони буклета

Оформлюємо центральну частину. Розміщуємо логотип, телефон, адресу магазину та соціальні мережі. Додаємо відповідні значки, щоб при зоровому контакті людина одразу бачила потрібний контакт. Для цього ми заходимо у розділ «Елементи» та шукаємо відповідні графічні елементи за запитами «телефон», «локація», «інстаграм», «фейсбук». Значки розміщуємо по центру та під кожним додаємо відповідний текст. Знизу додаємо жіночий образ у окулярах для стилістичної композиції. Встановлюємо для значків колір під кодом #77390c.

Далі додаємо написи на бокових оборотах. На тому що буде зверху коли споживач візьме його в руки додаємо назву бренду і декоруємо графічними квітками, для гармонійності робимо одну більшу, другу меншу.

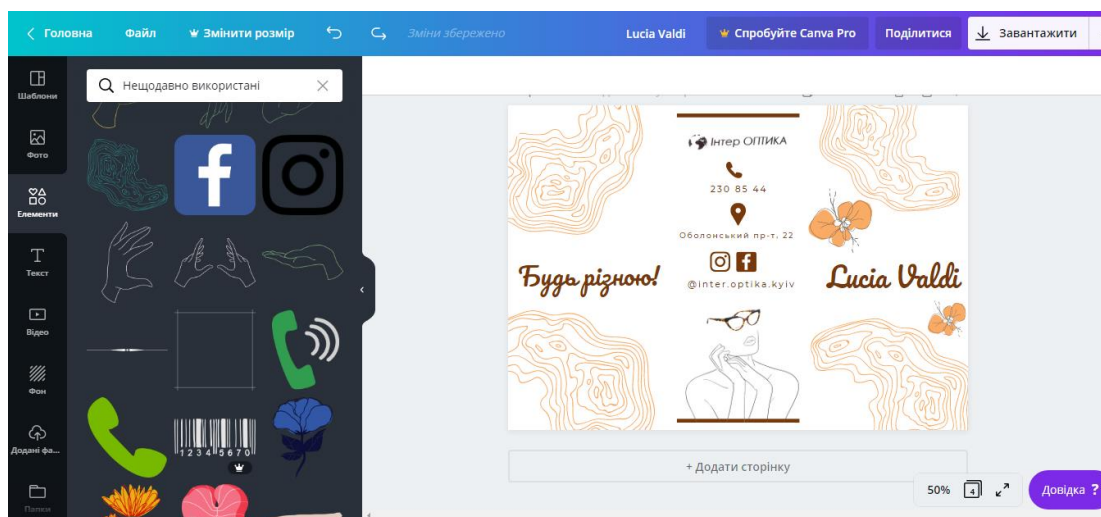


Рис. 2.33. Додавання графічних елементів та контактів на буклет

Наступним кроком ми оформлюємо внутрішню сторону буклета. Розміщуємо по діагоналі два образи жінок із окулярами. Для цього заходимо до розділу «Додані файли» та обираємо потрібні зображення. Робимо рамку із абстрактного графічного елемента, встановлюємо колір під кодом #faab65.

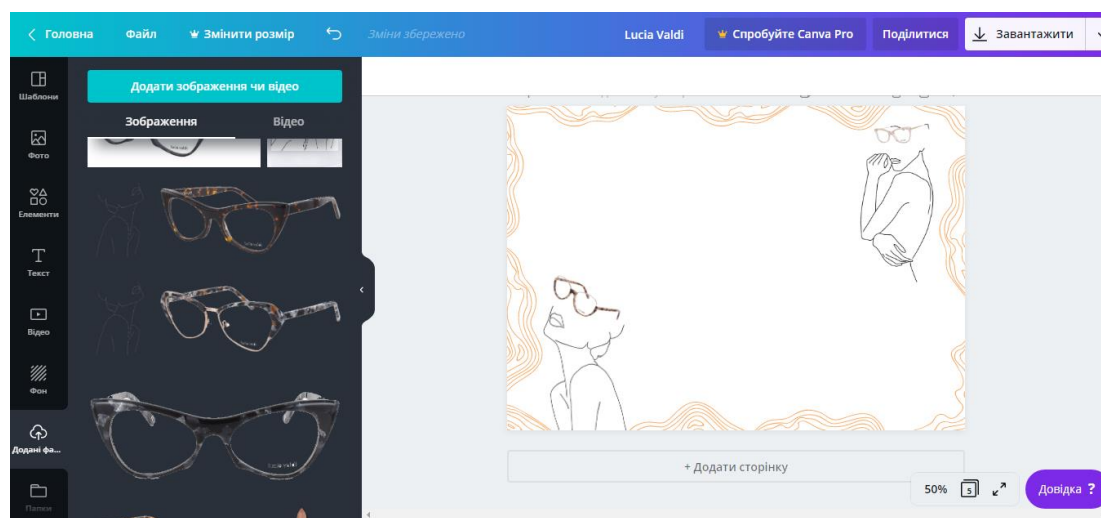


Рис. 2.34. Створення дизайну зворотної сторони буклета

Далі ми відбираємо актуальні і трендові оправы окулярів для того, щоб створити міні-каталог. По діагоналі розміщуємо з одного та іншого боку по три пари окулярів із ціною додаючи елемент, який ми використовували у якості графічного цінника. Встановлюємо колір під кодом #faab65 та шрифт «Pacifico» і колір під кодом #77390c. Посередині ми також розміщуємо три пари окулярів, але

у стовпчик. Для дизайну буклета ми додаємо новий графічний елемент у стилістиці жіночих образів. Переходимо у розділ «Елементи» та задаємо у запит «руки», серед запропонованих варіантів обираємо мінімалістично промальовані контури рук, щоб вони були у одній концепції разом із жіночими образами. Обраний об'єкт ми дублюємо та віддзеркалюємо, потім розміщуємо біля оправи ніби руки її тримають. Зверху посередині додаємо напис «Трендові моделі сезону 2020», щоб споживачу було зрозуміло про що цей міні-каталог.

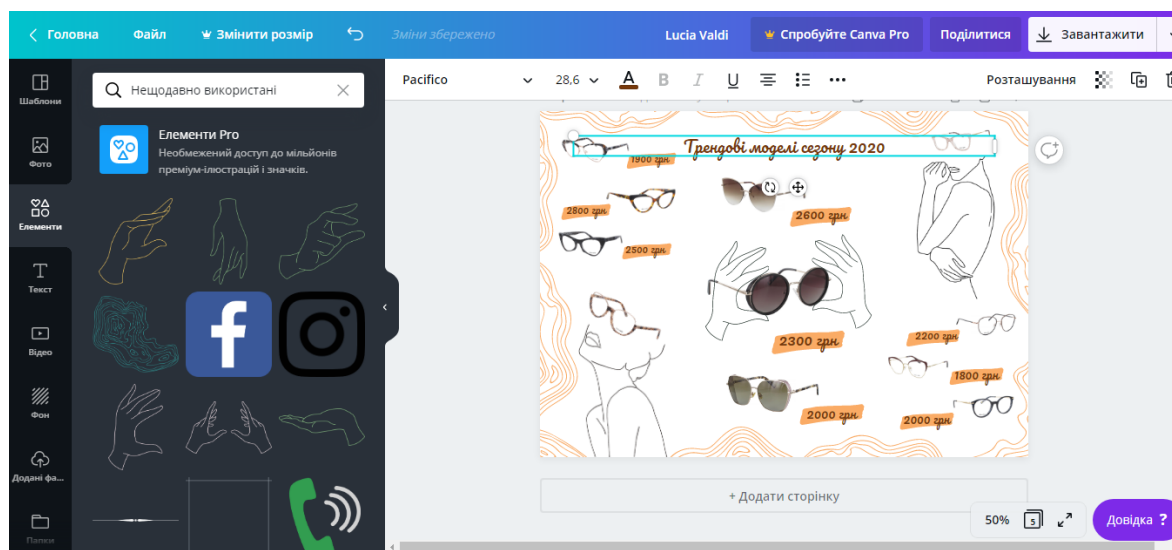


Рис. 2.35. Додавання об'єктів та написів на зворотну сторону буклета

На верхній панелі справа тиснемо завантажити та обираємо тип файлу PDF для друку. Готовий макет можна переглянути у Додатку І і мокап у Додатку Й.

2.11. Створення макета серветки для окулярів.

Розмір серветок, що виготовляються для магазину становить 15×15 см, отже, ці параметри ми вводимо для створення робочої області у «Canva». Як правило, на серветках для окулярів друкуються мінімалістичні принти, це або логотип або короткий напис. Сам колір серветки буде наближений до кольору кампанії, але для наочності заливаємо фон кольором під кодом #faab65. Для дизайну ми додаємо

напис шрифт «Pacifico», розміром 80 через усю довжину, і колір під кодом #77390c та декілька абстрактних графічних елементів для підтримання концепції, для контрасту робимо їх білим кольором під кодом #ffffff.

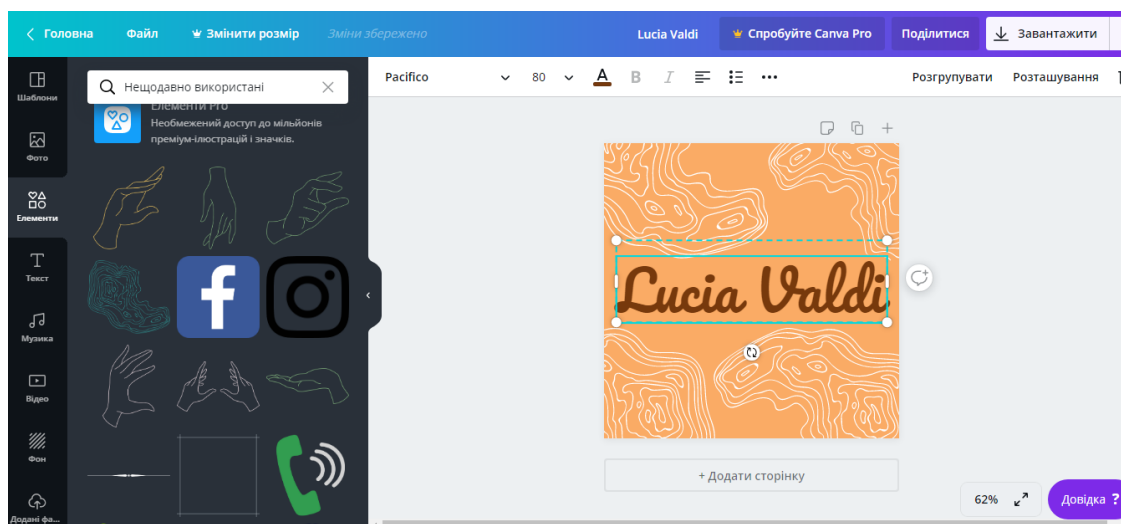


Рис. 2.36. Створення дизайну серветки

На верхній панелі справа тиснемо завантажити та обираємо тип файлу PDF для друку. Готовий макет можна переглянути у Додатку К.

2.12. Створення макета принта для пакета.

Для дизайну принту для пакету ми створюємо звичайну квадратну робочу область. В основі ідеї принту для пакету є відрізнити дизайн, але залишатися у рамках концепції. Отже, ми вирішили використати графічні квіти, аби створити одну пишну квітку, що слугуватиме своєрідним фоном. Для цього ми переходимо у розділ «Елементи», обраємо потрібний об'єкт, задаємо для нього колір під кодом #faab65 та дублюючи розміщуємо елементи по колу формуючи бутон. Додаємо основний напис шрифтом «Pacifico», розміром 115, і колір під кодом #77390c. Ділимо текст та розміщуємо зверху та знизу основного об'єкта.

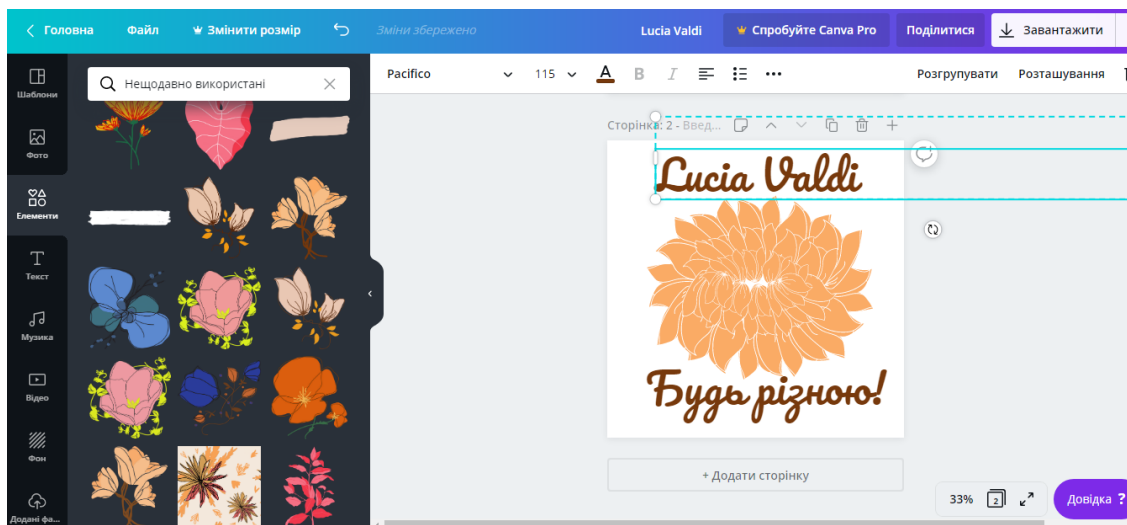


Рис. 2.37. Додавання графічних елементів та тексту для принта

Далі за основний об'єкт ми беремо зображення моделі окулярів повернуті прямо. Для цього дизайну ми використаємо стилістичний прийом із макету буклета. Заходимо у розділ «Елементи», задаємо у пошук запит «руки» та обираємо серед запропонованих елементів два обриси рук, які наслідують концепцію жіночих образів та максимально створюють взаємодію з окулярами. Обрані елементи рук ми розміщуємо та масштабуємо, щоб вони не перекривали основний об'єкт та створювали ефект ніби намальовані руки тримають справжні окуляри. Таким чином, ми подовжуємо художній зміст основної ідеї кампанії.

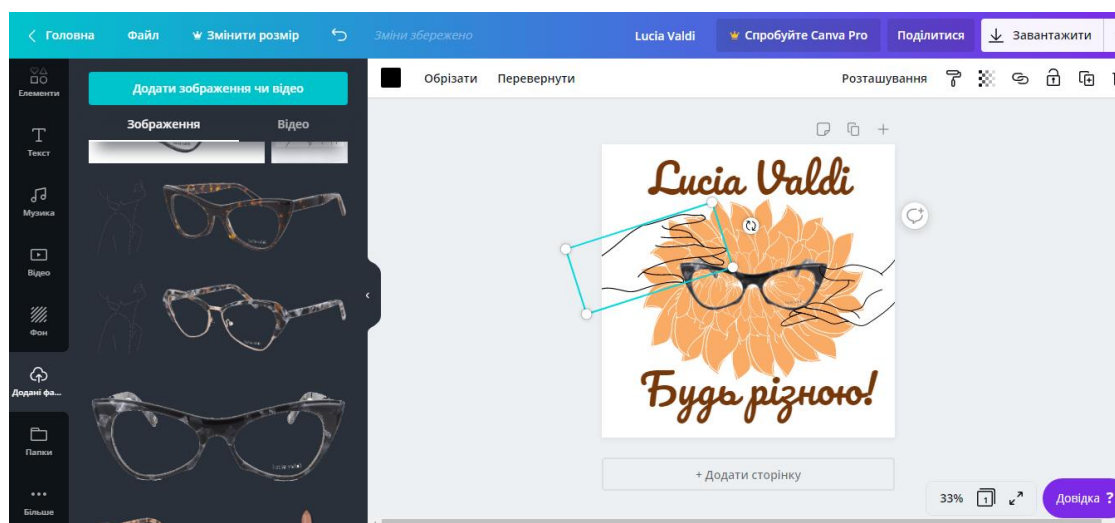


Рис. 2.38. Додавання центральних об'єктів принта

На верхній панелі справа тиснемо завантажити та обираємо тип файлу PDF для друку. Готовий макет можна переглянути у Додатку Л і мокап у Додатку М.

2.13. Розкадровка для рекламного ролику на телебаченні.

Ідея рекламного ролику відповідає слогану кампанії «Будь різною!». За сюжетом буде відтворено 3 різні образи із окулярами «Lucia Valdi» на 3 жінках, які мають свій стиль та по-різному себе подають. Перша героїня – це активна ділова жінка, яка любить мінімалізм та стриманість, прагне завжди підтримувати імідж виглядати не яскраво, але елегантно. Друга – міська модниця, яка цінує трендовість та екстравагантність, хоче завжди бути стильною та ретельно підбирає образи, щоб усі речі пасували одна одній. Третя – сучасна домогосподиня, яка любить вебінари, саморозвиток та балачки з подругами. Вони будуть перебувати у своїх життєвих реаліях, які потенційні споживачі зможуть транслювати на себе та позитивно сприймати рекламне повідомлення.

Жінки завжди хочуть знати, як на них виглядатиме будь-яка річ, тому просто показати предмет у кадрі буде недостатньо. Концепція ролику не тільки передаватиме життєві ситуації, а й диктуватиме стиль, даватиме готові приклади образів, які кожна жінка може приміряти на себе та побачити як це виглядатиме. Адже сьогодні окуляри – це не просто засіб покращення зору, а й елемент іміджу та стилю, який доповнює чи робить акцент на основному образі, тому саме цільна подача окулярів з усіма супутніми елементами допоможе швидше направити та зробити вибір, а сюжет і графіка зацікавлять та затримують увагу.

Стилістика рекламного ролику буде оформлена графікою у вигляді жіночих образів, які фігурують протягом усієї кампанії. Референсом послугує обкладинка музичної групи «Disclosure» рис. 2.39., на якій ми можемо побачити промальовані контури обличчя на дівчині. Саме 3 головні героїні будуть зображені у такий спосіб, що відрізнять їх у ролику від інших персонажів та дасть зрозуміти, що саме ця жінка

обрала «Lucia Valdi». Цей графічний стиль буде ідентифікуватися споживачами при будь-якому контакті із рекламними каналами, де його відтворено.



Рис. 2.39. Референс для телевізійного ролика

Музичний супровід протягом ролику буде пісня Dua Lipa – Don't Start Now. Пісня передає активний та жіночний настрій, ритм, але водночас не перевантажує звучанням. Ролик буде мати тільки кінцеву фразу, оскільки сюжет налаштований так, що глядач без слів розуміє, що відбувається в кадрі.

Таблиця 2.9.

Розкадровка рекламного ролику

Кадр	Час	Дія	Звук
Середній план. Зйомка зверху у стилі «Dolly Zoom».	1 сек.	Перша головна героїня лежить на спині у ліжку вдома. Розплющує очі із дзвінком будильника.	Дзвінок будильника.
Крупний план.	1-3 сек.	Вона тягнеться за окулярами на маленькому комоді. Це мінімалістична із тонкою оправою чорна модель окулярів «Lucia Valdi». У кадрі ми повністю бачимо оправу.	Музичний супровід.
Крупний план.	3-4 сек.	У кадрі бачимо лише її обличчя. Вона надягає окуляри.	Музичний супровід.

Середній план.	4-6 сек.	Кадр поділений на три частини. Зверху ми бачимо як вона поправляє зачіску та окуляри. Посередині – застібає блискавку сукні. Нижня частина – взуває туфлі на підборах.	Музичний супровід.
Загальний план. Техніка «відкритого кадру».	6-8 сек.	Вона вибігає із вископоверхівки нового житлового комплексу і направляєтся до своєї машини.	Музичний супровід.
Середній план. Техніка «відкритого кадру».	8-10 сек.	Стоїть у конференц-залі, позаду робочі графіки. Посміхається та поправляє рукою окуляри.	Музичний супровід.
Середній план. Зйомка зверху у стилі «Dolly Zoom».	10-11 сек.	Друга героїня вдома лежить у ліжку розкиданою ковдрою. Розплющує очі із дзвінком будильника.	Музика зупиняється. Дзвінок будильника
Крупний план.	11-13 сек.	Вона тягнеться за окулярами на маленькому комоді. Це мінімалістична модель окулярів «Lucia Valdi» із леопардовим принтом із оправою «лисичка». У кадрі ми повністю бачимо оправу.	Музичний супровід.
Крупний план.	13-14 сек.	У кадрі бачимо її в окулярах, вона дивиться в екран телефона.	Музичний супровід.
Середній план.	14-16 сек.	Кадр поділений на три частини. Зверху ми бачимо як вона вже в окулярах, надягає капелюшок. Посередині – затягує пасок. Нижня частина - взуває черевики.	Музичний супровід.
Загальний план. Техніка «відкритого кадру».	16-18 сек.	Вона вибігає з під'їзду та заходить у кав'ярню в будинку.	Музичний супровід.

Середній план. Зйомка зверху. Техніка «відкритого кадру».	18-20 сек.	Ми бачимо на столі композицію: кава, тістечко та її окуляри від «Lucia Valdi», які вона фотографує на свій смартфон для Instagram.	Музичний супровід.
Середній план. Зйомка зверху у стилі «Dolly Zoom».	20-21 сек.	Третя героїня лежить у ліжку вдома, з двох боків сплять двоє діточок. Відкриває очі із дзвінком будильника.	Музика зупиняється. Дзвінок будильника
Крупний план.	21-23 сек.	Вона тягнеться за окулярами на маленькому комоді. Це ніжна рожева модель окулярів «Lucia Valdi» із пастельним квітковим принтом на дужках. У кадрі ми повністю бачимо оправу.	Музичний супровід.
Крупний план.	23-24 сек.	У кадрі бачимо, як вона надягає окуляри.	Музичний супровід.
Середній план.	24-26 сек.	Кадр поділений на три частини. Зверху ми бачимо, як вона вже в окулярах. Посередині – застібає гудзики лляної сорочки. Нижня частина – взуває капці.	Музичний супровід.
Загальний план. Техніка «відкритого кадру».	26-28 сек.	Сідає за стіл із ноутбуком. Поруч бігають діти.	Музичний супровід.
Середній план. Техніка «відкритого кадру».	28-30 сек.	Бачимо на екрані конференцію з подругами, вона п'є каву, щось говорить та поправляє окуляри.	Музичний супровід.
Крупний план.	30-32 сек.	Кадр поділений на три частини. У кадрах очі кожної героїні в окулярах.	Музичний супровід.

Пекшот	30-32 сек.	Напис: «Lucia Valdi – Будь різною!». Графічний жіночий образ в окулярах. Знизу логотип магазину «Інтер Оптика», адреса та номер телефону.	Музика зупиняється. Жіночий голос за кадром промовляє: «Lucia Valdi – Будь різною!»
--------	------------	---	---

Отже, саме завдяки відходу від звичайних рекламних оглядів «Інтер Оптика» така цілісна реклама із графікою, стильними образами та життєвими сюжетами приверне більше уваги потенційних споживачів, збільшить впізнаваність та лояльність до магазину і його брендів.

ВИСНОВКИ

У першому розділі кваліфікаційної роботи було досліджено історію розвитку магазину «Інтер Оптика». За роки своєї діяльності компанія користувалася різноманітними рекламними інструментами. Спочатку вони запустили джінгл на радіо «Столиця», створили візитівки та флаєри. Далі магазин скористався рекламою у метро, що виявилось зовсім не ефективно та не принесло бажаного відгуку. Після кризи магазин вирішив діяти рішуче та тримати свої позиції завдяки співпраці із телеканалом «5 Канал» та розміщенню білбордів. Уся рекламна діяльність «Інтер Оптика» протягом років не мала цілісного характеру: відсутність креативної подачі та сучасного погляду, відсутність комплексних рішень щодо просування, в більшості рекламних матеріалів відсутня трансляція фірмового стилю та ще ряд недоліків. Реклама салону-магазину зупинилась у своєму розвитку та залишила концепцію рекламування часів свого розквіту. Не дивлячись на це, «Інтер Оптика» має свою достатню аудиторію шанувальників, з чого можна зробити висновок, що покращуючи рекламну та PR-діяльність можна залучити ще більше нових клієнтів, в результаті збільшити продажі.

Аналіз платформи салону-магазину показав нам, що «Інтер Оптика» має усі аспекти повноцінної компанії, що має фірмовий стиль, цінності, професіоналізм, торгову пропозицію, розуміння своїх сегментів цільової аудиторії тощо, але не вірно їх використовує з точки зору подачі себе на ринку на сьогоднішній день. «Інтер Оптика» забезпечує своїх клієнтів великим асортиментом окулярів та оптичної продукції світових брендів, повний спектр послуг, індивідуальний підхід до кожного клієнта, гнучку систему знижок та бонусів.

Далі ми визначили та порівняли діяльність основних конкурентів – «Люксооптика», «Добрий зір», «Дім оптики». Великою перевагою для «Інтер Оптика» є наявність власних брендів та слідування оптичним технологіям, що

дозволяє не здавати свої позиції у конкуренції. Це порівняння дало нам чітке розуміння слабких сторін «Інтер Оптика», а у першу чергу це відсутність комунікації у соцмережах та рекламного креативу. Також аналіз каналів комунікації конкурентів дав розуміння, у якому стилістичному напрямку потрібно рухатися при створенні рекламних макетів, аби відрізнитися від конкурентів.

У другому розділі кваліфікаційної роботи ми розробили рекламну кампанію для магазину «Інтер Оптика». У зв'язку із ситуацією карантину багато підприємств мусили зупинити свою роботу, тож метою кампанії є популяризація власних брендів «Інтер Оптика» для відновлення роботи та продажів магазину. Спочатку ми сформували концепцію кампанії. Для рекламування було обрано бренд «Lucia Valdi», що створює окуляри для молодих сучасних жінок 20-35 років. Ідею рекламної кампанії транслює слоган «Lucia Valdi – Будь різною!» та показує жінкам, що окуляри це частина їх стилю та індивідуальності. Рекламними каналами було обрано соцмережі, телебачення, зовнішню рекламу, друковану рекламу, дисконтні картки та сувенірну продукцію. Було підібрано та підготовлено основні елементи для подальшого створення дизайну матеріалів: відредаговано елементи жіночого одягу та аксесуарів, рамка «Polaroid», декілька моделей окулярів «Lucia Valdi».

Потім ми розрахували рекламний бюджет, який становить 6-денний обсяг реалізації підприємства у розмірі 60 000 грн Далі ми сформували медіаплан, де розрахували вартість рекламних інструментів та періодику їх включень. Було проаналізовано різноманітні варіанти форм та способів реклами і у результаті було обрано наступні заходи: таргетингова реклама у Instagram та Facebook із оптимальним охопленням, телевізійна реклама на «5 Канал» протягом 2 тижнів, зовнішня реклама – білборд біля магазину протягом місяця та плакат для оформлення входу, друкована реклама – буклет, дисконтна картка, сувенірна продукція – принтовані пакети та серветка для окулярів. Підрахувавши вартість

усіх носіїв, ми отримали суму у розмірі 58 874 грн, що на 1126 грн менше від виділеної суми, отже, ми оптимально використати рекламний бюджет.

Наступним кроком є аналіз ефективності рекламної кампанії. За експертним методом було спрогнозовано значення приросту чистого доходу. Завдяки методу стандартного розподілу ймовірностей було розраховано прогнозований обсяг реалізації, який становить 176 000 грн. У процесі розрахунків ми визначили коефіцієнт варіації, що становить 3,9%, а це означає можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Останнім важливим етапом кваліфікаційної роботи є створення макетів для рекламних носіїв. Усі макети були спроектовані на платформі для створення графічного дизайну «Canva». Було підібрано колір, шрифт та графічні елементи, які фігурують протягом усієї кампанії. Створення єдиної концепції дозволяє споживачам легше ідентифікувати, що це «Інтер Оптика» при повторних контактах із будь-яким рекламним каналом, де розповсюджена кампанія. Кожен макет має гармонійну композицію, одночасно різноманітний дизайн і використання однакових елементів задля підтримки однієї стилістики. Саме завдяки поєднанню графічної і реальної складової ми отримуємо зацікавленість та довший контакт із рекламою, адже це інакший погляд на форму рекламування окулярів. У результаті ми маємо креативний продукт, не схожий на те, що транслюють конкуренти, а, отже, це безперечно отримає відгук та резонанс.

Рекламна кампанія виконала усі цілі та завдання протягом проектування. «Інтер Оптика» завдяки використанню різноманітних рекламних каналів зможе охопити якомога більше точок контакту. Єдиний стиль, креатив, дизайн рішення, сучасний погляд допоможуть підтримувати лояльність вже наявних клієнтів та значно збільшити попит за рахунок нових. Якщо магазин використовуватиме таку стратегію і надалі з іншими брендами, регулярно приділяючи увагу соціальним мережам та рекламі це призведе не просто до популяризації власних брендів та виходу з кризи, а й великій конкурентоспроможності та можливого розширенню.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. «Дім оптики» офіційний сайт. URL: <https://dom-optiki.ua/>.
2. «Добрий зір» офіційний сайт. URL: <https://goodzir.com.ua/ru/>.
3. «Инвеко Холдинг» офіційний сайт. URL: <https://www.inveco-holding.ru>.
4. «Люксоптика» офіційний сайт. URL: <https://luxoptica.ua/>.
5. Антюфеева Е. В. Вербальный стиль бренда. Б: АлтГТУ. 2016. 169 с.
6. Арестенко Т. В. Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь. 2018. №2. С. 63-68.
7. Брендинг [Електронний ресурс]: методичні рекомендації до виконання курсової роботи для студентів освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 061 «Журналістика» денної форми навчання / уклад.: Н. М. Соломянюк. Київ: НУХТ, 2018. 29 с.
8. Гавриленко Н. Г., Шкода М. С. Планування рекламної кампанії підприємства. *Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»*. Київ: КНУТД. 2017. С. 135–141.
9. Гладун О. До проблеми візуальної мови графічного дизайну України. *Вісник Харківської державної академії дизайну та мистецтва*. 2009. № 5 С. 42–46.
10. Глазычев В. Дизайн как он есть. Москва: Издательство «Европа», 2006. 340 с.
11. Голубник Т. С. Друкована реклама як вид поліграфічної продукції. *Українська академія друкарства*. Львів. 2016. №2. С. 105-111.
12. Захаревич А. А. Графический дизайн как средство визуальной коммуникации. *Фундаментальные и прикладные проблемы гуманитарных наук*. Красноярск. 2016. С. 736-767.
13. Кендра Э., Эверс В. Искусство дизайна – с компьютером и без. Пер. с англ. Иоффе В. Г. Москва: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2005. 208 с.

14. Ковшова І. О., Гриджук І. А. Медіа-планування рекламної кампанії на підприємстві. *Ефективна економіка*. Дніпропетровськ. 2010. №11. С. 1-5.
15. Курушин В. Д. Дизайн и реклама. Москва: ДМК Пресс, 2006. 272 с.
16. Максина В. А. Федотова Н. М. *Новини в сучасному інформаційному просторі України* : матеріали ІІІ студентської наук.-практ. конф. до 100-річчя СНУ ім. В. Даля (Сєверодонецьк 3 квіт. 2020 р.). Сєверодонецьк, 2020. С. 51-53.
17. Минервин Г. Б. Шимко В. Т. Дизайн : Иллюстрированный словарь-справочник. Московский архитектурный институт, Кафедра «Дизайн архитектурной среды». Москва: Архитектура-С, 2004. 288 с.
18. Овчинникова Р. Ю. Дизайн-разработка рекламной графики: методологический аспект. *Омский научный вестник*. Омск. 2013. №5. С. 261-264.
19. Павловская Е. Э. Дизайн рекламы: поколение NEXТ. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 320 с.
20. Рижий І. Б. Особливості планування рекламних кампаній. *Науково-інформаційний вістник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького*. Івано-Франківськ. 2014. №9. С. 281-287.
21. Старов С. А., Морєва І. А., Алканова О. Н. Оценка эффективности брендинга на рынке услуг на основе модели точек контакта с брендом. *Вестник С.-Петербур. ун-та. Сер. Менеджмент*. 2011. Вып. 1. С. 105-136.
22. Усне інтерв'ю із директором салону-магазину «Інтер Оптика» Цимбал С. Л. (19 квіт. 2020).

ДОДАТКИ

Додаток А

Макет посту для Facebook



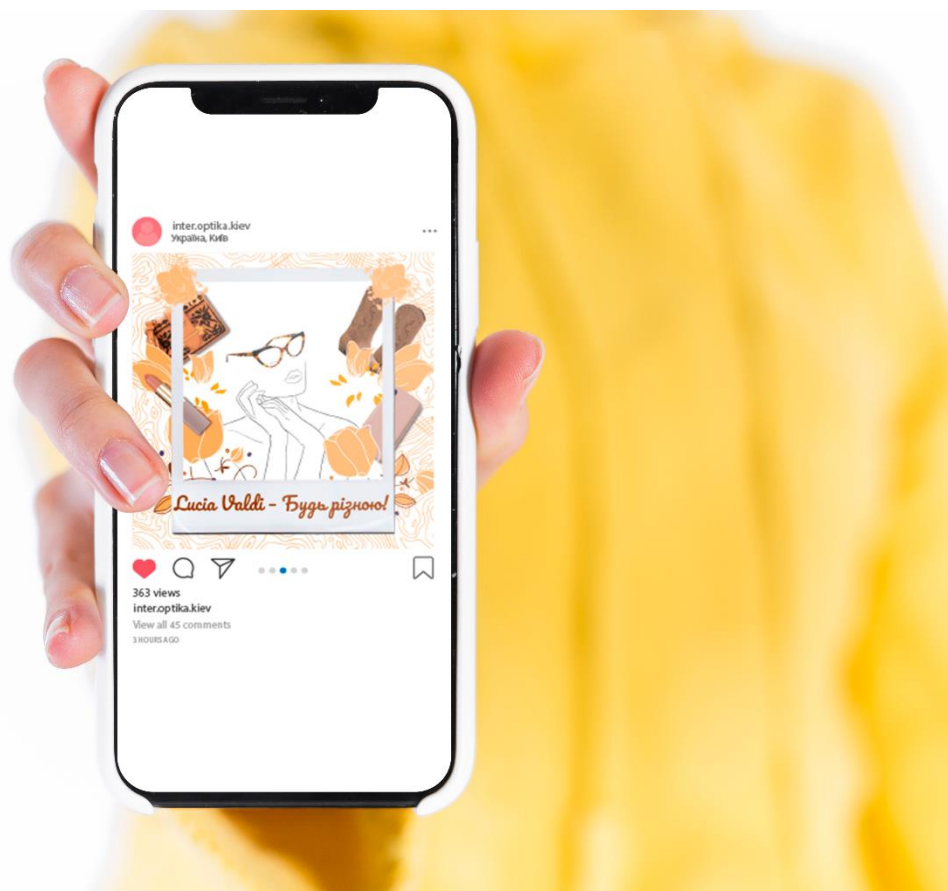
Мокап посту для Facebook



Макет поста для Instagram



Мокап поста для Instagram



Макет для сторіз у Instagram



Мокап для сторіз у Instagram



Макет білборда



Мокап білборда



Макет плаката

Lucia Valdi - Будь різною!



The advertisement features four pairs of eyeglasses arranged vertically. Each pair is accompanied by a price tag in a brown, brush-stroke style font. The glasses have various frame styles and colors, including black, tortoiseshell, and grey. The background is white with orange decorative elements: stylized leaves and a topographic map pattern.

Price (грн)	Frame Style
2500	Black frame with small colorful spots
1900	Grey frame with tortoiseshell temples
2200	Tortoiseshell frame
2800	Black frame with large colorful spots

 Інтер ОПТИКА

Мокап плаката



Макет лицьової та зворотної сторони дисконтної картки



Мокап дисконтної картки



Макет лицьової та внутрішньої сторони буклета



Мокап лицьової та внутрішньої сторони буклета



Макет принта для серветки



Макет принта для пакета

Lucia Valdi



Будь різною!

Мокап пакета

